



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISA PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP JERUK LOCAL DAN JERUK IMPOR CHINA DI KOTA PADANG SETELAH DIBERLAKUKANNYA ASEAN CHINA FREE TRADE AREA (ACFTA)

SKRIPSI



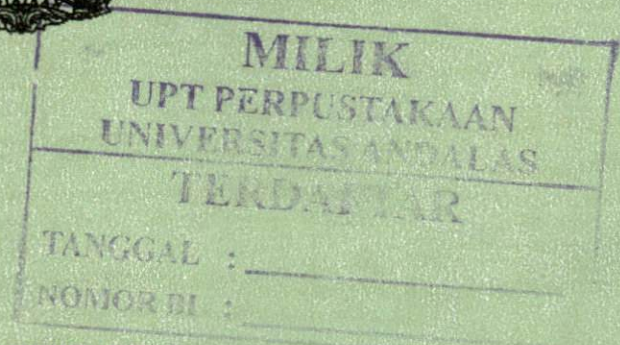
**SERLY DERANTI
06114024**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**ANALISA PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA
TERHADAP JERUK LOKAL DAN JERUK IMPOR CHINA
DI KOTA PADANG SETELAH DIBERLAKUKANNYA
ASEAN CHINA *FREE TRADE AREA* (ACFTA)**

Oleh :

SERLY DERANTI
06114024



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**ANALISA PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA
TERHADAP JERUK LOKAL DAN JERUK IMPOR CHINA
DI KOTA PADANG SETELAH DIBERLAKUKANNYA
ASEAN CHINA *FREE TRADE AREA* (ACFTA)**

OLEH

**SERLY DERANTI
06114024**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

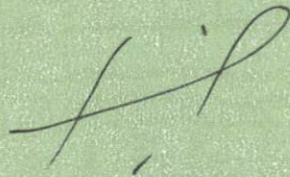
**ANALISA PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA
TERHADAP JERUK LOKAL DAN JERUK IMPOR CHINA
DI KOTA PADANG SETELAH DIBERLAKUKANNYA
ASEAN CHINA *FREE TRADE AREA* (ACFTA)**

OLEH

SERLY DERANTI
06 114 024

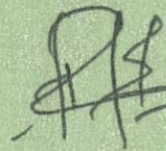
MENYETUJUI:

Dosen Pembimbing I



Ir. M. Refdinal M.Si
NIP. 19571215 198403 1 003

Dosen Pembimbing II



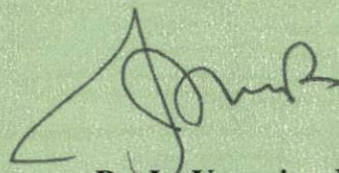
Rina Sari SP,M.Si
NIP. 19710715 199703 2 002

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



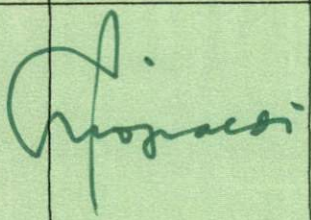



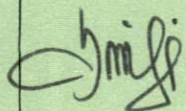
Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc
NIP. 19531216 198003 1 004

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian Univ. Andalas**



Dr. Ir. Yonariza, M.Sc
NIP. 19650505 199103 1 003

Skripsi ini akan diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 2 Februari 2011

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Dr.Ir H.Nofialdi,Msi		Ketua
2.	Ir. M. Refdinal, M.Si		Sekretaris
3.	Rina Sari SP.MSi		Anggota
4.	Cipta Budiman SSi, MM		Anggota
5.	Dian Hafizah SP.MSi		Anggota



BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 1 April 1988 sebagai anak kelima dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Amran Tanjung dan Ibu Murniati. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) ditempuh di TK Cendrawasih IV Padang (tahun 1993-1994). Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Negeri 03 Bandar Buat Padang (tahun 1994-2000). Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP Negeri 11 Padang (2000-2003). Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 1 Padang (2003-2006). Pada Tahun 2006, penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang pada Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis.

Padang, Januari 2011

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisa Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China di Kota Padang Setelah Diberlakukannya Asean China Free Trade Area (ACFTA)”**. Salawat dan salam ditujukan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahilyah hingga ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Bapak Ir. M. Refdinal, M.Si. selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Rina Sari SP.MSi selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberi petunjuk, arahan, dan bimbingannya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, seluruh dosen, Dekan Fakultas Pertanian, serta karyawan Fakultas Pertanian yang telah memberi dorongan, semangat, dan bantuan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang. Penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang telah memberi dorongan, semangat, dan doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari segala pihak guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Padang, Januari 2011

SD

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Gambaran Umum ASEAN China <i>Free Trade Area</i> (ACFTA).....	8
2.1.1 Pengertian ACFTA.....	8
2.1.2 Dampak ACFTA.....	8
2.1.3 Indonesia Menghadapi ACFTA.....	9
2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.3.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.3.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.3.4 Hubungan Perilaku dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Persepsi Konsumen.....	21
2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	21
2.4.2 Persepsi Kualitas Terhadap Produk.....	23
2.5 Tingkatan Loyalitas Terhadap Produk.....	25
2.6 Karakteristik Konsumen.....	27
2.7 <i>Importance Performance Analysis</i>	28
2.9 Penelitian Terdahulu.....	29

III. METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Variabel yang Diamati.....	34
3.6 Analisa Data.....	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	45
4.2 Deskripsi Pemasaran Jeruk di Kota Padang.....	46
4.2.1 Deskripsi Sampel.....	46
4.2.2 Gambaran Pemasaran Jeruk.....	48
4.3 Analisa Perilaku Konsumen Jeruk di Kota Padang.....	54
4.3.1 Deskripsi Sampel.....	54
4.3.2 Perilaku Konsumen yang Tampak.....	56
4.3.3 Perilaku Konsumen yang tidak tampak.....	62
4.4 Rumusan Upaya Pengembangan Jeruk Lokal.....	80
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Kandungan Kadar Vitamin dan Zat Mineral Lainnya pada Setiap 100 gram Jeruk.....	11
2. Pengambilan Sampel.....	34
3. Rumusan Upaya Pengembangan Jeruk Lokal.....	44
4. Deskripsi Sampel Pedagang Berdasarkan Karakteristik.....	47
5. Gambaran Perdagangan Jeruk Sebelum dan Sesudah Diberlakukannya ACFTA.....	53
6. Deskripsi Sampel Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Karakteristik.....	55
7. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Terhadap Jeruk Lokal.....	57
8. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Terhadap Jeruk Impor China.....	57
9. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Rata-rata Pengeluaran Untuk Mengkonsumsi Jeruk Lokal Setiap Bulannya.....	58
10. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Rata-rata Pengeluaran Untuk Mengkonsumsi Jeruk Impor China Setiap Bulannya.....	58
11. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Frekuensi Pembelian Jeruk Lokal Setiap Bulannya.....	59
12. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Frekuensi Pembelian Jeruk Impor China Setiap Bulannya.....	59
13. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan dengan Siapa Melakukan Pembelian Jeruk Lokal.....	60
14. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan dengan Siapa Melakukan Pembelian Jeruk Impor China.....	60
15. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Alasan Utama Mengkonsumsi Jeruk Lokal.....	61
16. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Alasan Utama Mengkonsumsi Jeruk Impor China.....	62
17. Perbandingan Perilaku Konsumen Rumah Tangga yang Tampak Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China.....	62
18. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap <i>Performance</i> Jeruk Lokal.....	63

ANALISA PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP JERUK LOKAL DAN JERUK IMPOR CHINA DI KOTA PADANG SETELAH DIBERLAKUKANNYA ASEAN CHINA *FREE TRADE AREA* (ACFTA)

ABSTRAK

Diberlakukannya ASEAN China *Free Trade Area* (ACFTA) pada tanggal 1 telah menyebabkan semakin meluasnya pangsa pasar jeruk impor China. Penghapusan tarif hingga nol persen, telah menyebabkan harga jeruk impor China yang semakin murah dan akses yang semakin mudah. Perubahan perilaku konsumen diidentifikasi sebagai salah penyebab terjadinya penurunan penjualan jeruk lokal sebesar 30% dan peningkatan penjualan jeruk impor China di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pemasaran jeruk di Kota Padang dan perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA.

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang dan dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2010. Penelitian ini menggunakan metode survey. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 9 orang pedagang dan 82 konsumen rumah tangga. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Perilaku konsumen yang diamati meliputi perilaku konsumen yang tampak, persepsi, dan loyalitas. Alat analisa yang digunakan yaitu 1) untuk perilaku konsumen yang tampak menggunakan tabulasi sederhana, 2) persepsi menggunakan alat analisa *importance performance analysis*, dan 3) loyalitas menggunakan tingkat loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa jeruk impor China mudah didapatkan setelah diberlakukannya ACFTA. Jenis jeruk yang banyak terjual baik sebelum dan sesudah diberlakukannya ACFTA yaitu jeruk lokal, namun terjadi penurunan penjualan jeruk lokal sekitar 30-50%. Untuk perilaku konsumen ditemukan bahwa perilaku konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China berbeda pada perilaku yang tampak dan persepsi, namun hampir sama pada tingkat loyalitas. Perbedaan dari perilaku konsumen yang tampak, yaitu jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dengan siapa melakukan pembelian dan alasan utama melakukan pembelian. Untuk persepsi, atribut yang dinilai sama yaitu rasa dinilai *maintain*, aroma dinilai *overact*, daya tahan dan pelayanan dinilai *underact*, promosi dan informasi dinilai *low priority*. Penilaian berbeda yaitu terhadap konsistensi rasa, harga, dan akses dinilai *maintain* pada jeruk lokal dan *underact* pada jeruk impor China, tempat penjualan jeruk lokal dinilai *underact* sedangkan pada jeruk impor china dinilai *maintain*, kemasan pada jeruk lokal dinilai *low priority* dan dinilai *overact* pada jeruk impor China. Untuk tingkat loyalitas konsumen hampir sama, yaitu tertinggi pada *liking the product*. Perbedaannya hanya pada tingkatan keempat dan kelima. Tingkatan keempat pada jeruk lokal adalah *committed buyer*, sedangkan jeruk impor China adalah *switcher*, dan tingkatan kelima pada jeruk lokal yaitu *switcher* sedangkan pada jeruk impor China *committed buyer*.

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS ON LOCAL AND IMPORTED FROM CHINA ORANGE IN PADANG AFTER THE IMPLEMENTATION OF THE ASEAN CHINA FREE TRADE AREA (ACFTA)

ABSTRACT

Implementation of ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) on January 1, 2010 has caused the ever-expanding market share China's citrus imports. Elimination of tariffs to zero percent, has caused the price of China's citrus imports getting cheaper and easier access. Changes in consumer behavior identified as one cause of the decline in local citrus sales by 30% and increased sales of imported oranges China in the city of Padang. This study aims to describe the marketing of oranges in the city of Padang and comparative consumer behavior of households on local citrus and citrus imports of China after the enactment of ACFTA.

This research was conducted in Padang and conducted in September through October 2010. This study uses survey methods. The sample in this study consisted of 9 merchant and 82 household consumers. Sampling was accidental sampling method. Consumer behavior observed were looking consumer behavior, perception and loyalty. Analysis tools used: 1) for the behavior of consumers who seem to use a simple tabulation, 2) perception analyzer using importance performance analysis, and 3) loyalty using customer loyalty levels.

From the results of this study show that China imported oranges easily obtained after the enactment of ACFTA. That many types of oranges were sold both before and after the enactment of ACFTA namely local citrus, but a decline in sales of approximately 28 % of local oranges. For consumer behavior found that the behavior of consumers toward local citrus and citrus imports of China differs in behavior that looks and perception, but almost the same at the level of loyalty. The differences of consumer behavior that are visible, namely the number of purchases, frequency of purchase, with everyone making a purchase and the main reason for making a purchase. For perception, which are considered the same attribute that is assessed maintain flavor, aroma assessed overact, durability and service assessed underact, promotion and information is considered low priority. Different assessment of the consistency of taste, price, and maintain valued access to the local citrus and citrus imports underact in China, where sales of locally assessed underact orange on orange imports, while China maintains valued, assessed local citrus packing on low priority and assessed overact on citrus imports China. For almost the same level of consumer loyalty, which is the highest in liking the product, difference is only in fourth and fifth levels. The fourth level is Committed to the local citrus buyers, while China imported oranges are switcher, and local levels that is fifth in the orange on orange imports switcher while China Committed buyer.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses yang menyebabkan semakin terintegrasinya berbagai aspek perekonomian suatu negara dengan perekonomian dunia. Pembentukan harga komoditas di setiap negara semakin terintegrasi dengan dinamika pasar dunia dan preferensi konsumen di seluruh negara dalam aspek tertentu semakin mengarah kepada preferensi yang bersifat universal akibat globalisasi informasi (Irawan, 2009). Wujud dari globalisasi ekonomi ini diantaranya adalah dengan dibuatnya kesepakatan kawasan perdagangan, dimana pada kawasan tersebut disepakati suatu perjanjian ekonomi tertentu. Salah satu bentuk kawasan perdagangan adalah kesepakatan ASEAN China *Free Trade Area* (ACFTA).

ACFTA merupakan suatu perjanjian kesepakatan kawasan perdagangan bebas antara negara-negara di kawasan ASEAN dengan negara China. ACFTA mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2010, dimana mulai pada tanggal tersebut, tarif bea masuk pada kawasan ini menjadi nol persen. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kondisi perdagangan antara negara ASEAN dengan China, khususnya Indonesia. Pengaruh ini hampir pada seluruh sektor perekonomian, termasuk pada sektor pertanian. Menurut Mutakin dan Salam (2009), sektor pertanian yang terpengaruh cukup signifikan adalah hortikultura, hal ini dikarenakan penghapusan tarif impor terhadap buah-buahan impor dari China yang memasuki kawasan Indonesia.

ACFTA dapat menimbulkan dampak baik positif maupun negatif. Dampak positif dari perjanjian ACFTA tersebut akan dinikmati langsung oleh sektor yang produknya diekspor ke China, sementara dampak negatif dirasakan oleh produsen dalam negeri yang produknya sejenis dengan produk impor China, yang dipasarkan dalam negeri dan memiliki tingkat daya saing yang relatif kurang kompetitif. Pengamat memprediksi bahwa produk pertanian yang eksportnya meningkat antara lain kelapa sawit, karet, dan kopi, sedangkan yang akan terkena dampak negatif adalah produk yang pasarnya di dalam negeri, yaitu produk

hortikultura (Mutakin dan Salam, 2009). Salah satu komoditi yang terkena dampak negatif adalah jeruk.

Dampak negatif muncul karena ACFTA merupakan fasilitas untuk mempermudah mendatangkan buah-buahan impor (Firdaus dan Wagiono, 2010). Fasilitas ini menyebabkan kemudahan akses pedagang untuk mendapatkan jeruk impor China, tidak terkecuali pedagang kecil. Kondisi ini menyebabkan perubahan pada perdagangan jeruk impor China yang pada awalnya hanya di swalayan-swalayan, namun sekarang juga pada pasar tradisional dan kios buah di pinggir jalan. Meluasnya pangsa pasar jeruk China, menyebabkan semakin mudahnya akses konsumen rumah tangga untuk mendapatkannya. Hal ini juga berpengaruh pada peningkatan informasi dan pengetahuan konsumen terhadap jeruk impor China, sehingga telah menghasilkan suatu persepsi tersendiri.

Buah-buahan impor yang sebagian besar berasal dari daerah sub-tropik dengan tampilan fisik baik warna maupun keseragaman ukuran dan konsistensi rasa yang prima, segera dapat menarik konsumen, disukai pedagang karena memiliki *shelf-life* yang lama. Pada awalnya konsumen kurang berminat dalam mengkonsumsi buah-buahan impor karena harga yang mahal, namun akhir-akhir ini harga buah impor relatif murah. Jeruk impor harganya relatif bersaing dengan harga jeruk lokal, oleh karena itu perkembangan permintaannya sangat pesat. Tidak mengherankan apabila laju perkembangan total nilai jeruk impor sedemikian besar (Firdaus dan Wagiono, 2010).

Produksi jeruk di Indonesia menempati urutan kedua setelah pisang, yaitu sebesar 2,6 juta ton pada tahun 2007 dan dari tahun 2003 hingga tahun 2007 produksinya selalu mengalami peningkatan. Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi jeruk dikalangan masyarakat. Pada tahun 2006 sampai 2007 konsumsi jeruk per kapita di Indonesia mengalami peningkatan dari 3,07 kg per tahun hingga 3,85 kg per tahun.

Kebutuhan akan jeruk cenderung meningkat setiap tahunnya, hal ini sejalan dengan meningkatnya pendapatan, jumlah penduduk dan kesadaran kebutuhan gizi masyarakat, maka permintaan buah jeruk yang kaya mineral dan vitamin ini akan terus meningkat. Permintaan akan buah-buahan (termasuk jeruk) akan meningkat 10 persen per tahun (kebutuhan segar konsumsi adalah 3,26

kg/kapita/tahun), ditambah lagi dengan mulai dirintisnya industri-industri pengolahan sari air jeruk (Soelarso, 1996).

Tingginya permintaan jeruk dalam negeri tidak dapat terpenuhi oleh produsen jeruk lokal sehingga diperlukan impor jeruk, diantaranya dari China. Pada tahun 2004, impor jeruk segar mencapai 94.696 ton dan sejak tahun 1998 meningkat sebesar 16,6% (BPPP Deptan, 2005). Pada tahun 2007 tercatat kedatangan 118.808 ton jeruk senilai U\$83,16 juta setara Rp 831,6 miliar. Sejumlah 80% dari jeruk impor itu, berasal dari China. Pada tahun 2008, impor jeruk mencapai 143.600 ton (124 juta dolar AS) atau meningkat 20,92% (Ditjen Hortikultura Kemtan, 2009).

Jeruk lokal mempunyai beberapa kelemahan atribut buah tropik misalnya warna kurang menarik, ukuran tidak seragam, dan cita rasa yang tidak konsisten (Firdaus dan Wagiono, 2010). Sedangkan jeruk impor China memiliki beberapa keunggulan kompetitif, diantaranya warna dan pengemasan yang lebih menarik, serta konsistensi rasa yang baik, sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik. Menurut Departemen Pertanian (2005), impor buah jeruk segar di Indonesia juga terus meningkat, hal ini mengindikasikan adanya segmen pasar (konsumen) tertentu yang menghendaki jenis dan mutu buah jeruk prima yang belum bisa dipenuhi produsen dalam negeri.

Menurut Simamora (2001), mengetahui perilaku konsumen merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengembangkan suatu usaha dan merupakan komponen penting dalam pemasaran. Tiap konsumen akan memiliki perbedaan perilaku dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan harus memahami konsumen dalam keputusan pembelian dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan perilaku konsumen untuk membuat suatu kebijakan berupa strategi pemasaran yang lebih baik (Sumarwan, 2003).

Sumatera Barat adalah pasar potensial untuk pemasaran jeruk lokal. Diberlakukannya ACFTA telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk. Pelaku agribisnis belum melakukan perubahan yang signifikan untuk mengembangkan jeruk lokal, sedangkan jeruk impor China sebagai pesaing mempunyai beberapa keunggulan kompetitif, sehingga cenderung

lebih disukai konsumen rumah tangga. Dengan kondisi ini, diperlukan suatu kajian terhadap perilaku konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi jeruk, yang nantinya akan digunakan sebagai pertimbangan dalam merumuskan upaya pengembangan jeruk lokal untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China.

1.2 Perumusan masalah

Kota Padang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Barat. Jumlah penduduk Kota Padang pada tahun 2008 adalah 856.815 jiwa dan merupakan jumlah terbesar di Sumatera Barat (Lampiran 1). Kota Padang juga mempunyai pelabuhan laut, darat, dan udara sehingga memudahkan akses perdagangan antar kota, provinsi, dan internasional.

Kota Padang merupakan pasar potensial untuk pemasaran jeruk. Jika kebutuhan konsumsi jeruk segar sebesar 3,26 kg/kapita/tahun (Soelarso, 1996), maka diperkirakan kebutuhan konsumsinya sekitar 2.800 ton per tahun dan terus meningkat setiap tahunnya. Produksi jeruk Kota Padang pada tahun 2008 adalah 297,20 ton (Padang dalam Angka, 2009). Untuk memenuhi kebutuhan jeruk di Kota Padang, maka pasokan jeruk didatangkan dari daerah lain seperti Pasaman, Solok dan Medan. Namun di pasaran lokal juga ditemui jeruk impor, seperti jeruk China yang dikenal dengan nama jeruk mandarin.

Jenis jeruk lokal yang beredar dipasaran Kota Padang adalah jeruk siam dan jeruk Keprok. Jeruk keprok berasal dari daerah Solok, sedangkan jeruk siam berasal dari Pasaman dan Medan. Ciri-ciri dari jeruk siam ini adalah kulit buah tipis, berwarna hijau dan mengkilat. Berdasarkan survey pendahuluan, didapatkan bahwa jeruk lokal yang lebih banyak dijual di pasaran adalah jeruk siam. Jenis jeruk ini lebih banyak dijual karena produksinya yang tinggi dan banyak disalurkan oleh pedagang besar ke pedagang kecil.

Jeruk impor China mempunyai pangsa pasar tersendiri, yaitu penduduk keturunan Thiongha. Permintaan jeruk ini meningkat ketika ada perayaan hari besar warga Thiongha. Selain itu, jeruk impor China biasanya dijual di swalayan dan lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat golongan menengah keatas. Diberlakukannya ACFTA pada tanggal 1 Januari 2010, juga berdampak pada

pemasaran jeruk impor China di Kota Padang. Pengaruh ini menyebabkan terjadinya perubahan pemasaran jeruk di Kota Padang.

Perubahan yang paling dirasakan oleh pedagang yaitu kemudahan akses untuk mendapatkan jeruk impor China ini. Menurut Herman (2010), salah satu pedagang pengecer buah jeruk di Jalan Bandar Buat, semenjak awal tahun ini jeruk impor China mudah untuk didapatkan, karena banyak agen yang menyalurkannya. Selain itu, jeruk China ini selalu punya pasokan sehingga ketika persediaan habis, untuk mendapatkan pasokan tinggal memesan kembali kepada toke (agen). Semenjak awal tahun 2010, jeruk impor China banyak dijual di pasar tradisional, seperti Pasar Raya Padang, Pasar Bandar Buat, dan Pasar Siteba. Jeruk impor China ini, juga dapat ditemui pada penjual buah di pinggir jalan, seperti Jalan Bandar Buat, Jalan A.Yani, Jalan Simpang Haru, dan Jalan Perintis Kemerdekaan. Tingginya permintaan konsumen, menyebabkan semakin banyaknya pedagang yang memasarkan jeruk impor China ini. Hal ini tentu saja mempengaruhi pemasaran jeruk di Kota Padang, yang pada awalnya didominasi oleh jeruk lokal, namun sekarang juga didominasi oleh jeruk impor China.

Kemudahan akses pedagang ini, juga menyebabkan konsumen rumah tangga semakin mudah untuk mendapatkan jeruk impor China. Mudah akses konsumen untuk mendapatkan jeruk impor China ini, menyebabkan kesan eksklusif pada jeruk impor semakin memudar. Pangsa pasarnya pun semakin meluas, tidak hanya untuk warga keturunan Thiongha dan golongan menengah keatas, tapi meluas pada konsumen golongan menengah dan bawah. Selain itu, juga terjadi peningkatan pengetahuan terhadap jeruk impor China yang disebabkan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan dikarenakan produk yang semakin banyak dikenal dan telah banyak dikonsumsi masyarakat umum. Kondisi ini telah menimbulkan persepsi tertentu bagi konsumen rumah tangga terhadap jeruk impor China, sehingga telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi jeruk.

Harga juga berpengaruh cukup besar. Berdasarkan survey pendahuluan didapatkan data bahwa harga jeruk impor China sekitar Rp 20.000/kg dengan jumlah antara 7-8 buah/kg dan terkadang bisa mencapai Rp13.000/kg. Sedangkan harga jeruk lokal (jeruk siam) untuk kualitas super sekitar Rp14.000-16.000/kg

dengan jumlah 7-8 buah/kg dan Rp 8.000-10.000/kg dengan jumlah 9-10 buah/kg untuk kualitas biasa. Tarif impor nol persen membuat harga buah impor semakin murah dibandingkan buah lokal sehingga buah impor membanjiri pasar dalam negeri mulai dari pasar modern sampai pasar tradisional (Hutabarat, et al, 2007).

Hal ini menyebabkan terjadinya kecenderungan peningkatan pembelian konsumen rumah tangga terhadap jeruk impor China, yang dapat menyebabkan penurunan pada penjualan jeruk lokal di Kota Padang. Kecenderungan ini dinyatakan oleh Heni (2010), pedagang buah di Jalan Dr.Sutomo, bahwa ketika jeruk impor China banyak, maka penjualannya meningkat, sedangkan penjualan jeruk lokal mengalami penurunan. Penurunan penjualan jeruk lokal ini dapat mencapai hingga 30 % dari penjualan biasanya. Jeruk impor China menjadi pesaing terhadap pemasaran jeruk lokal. Perubahan perilaku konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi jeruk, diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi ini, karena perilaku konsumen akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap suatu produk.

Dari permasalahan di atas, maka penulis merasa perlu melakukan suatu penelitian guna menjawab pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana pemasaran jeruk di Kota Padang setelah diberlakukannya ACFTA ?
2. Bagaimana perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap jeruk lokal dengan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA ?

Untuk itu, penulis berminat melakukan penelitian dengan judul **Analisa Perbandingan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China di Kota Padang Setelah Diberlakukannya ASEAN China Free Trade Area (ACFTA)**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Mendeskripsikan pemasaran jeruk di Kota Padang setelah diberlakukannya ACFTA.

2. Menganalisa perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap jeruk lokal dengan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Produsen/petani sebagai pedoman untuk menentukan alternatif pengembangan jeruk lokal dalam meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China.
2. Pedagang sebagai pedoman untuk menentukan alternatif strategi pemasaran jeruk lokal dalam meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China
3. Pemerintah sebagai pedoman dalam menentukan alternatif kebijakan upaya pengembangan jeruk lokal untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum ASEAN China *Free Trade Area* (ACFTA)

2.1.1 Pengertian ASEAN China *Free Trade Area* (ACFTA)

ASEAN China *Free Trade Area* (ACFTA) merupakan kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan China untuk mewujudkan kawasan perdagangan bebas dengan menghilangkan atau mengurangi hambatan-hambatan perdagangan barang baik tarif ataupun nontarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan, dan ketentuan investasi, sekaligus peningkatan aspek kerjasama ekonomi untuk mendorong hubungan perekonomian para pihak ACFTA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat ASEAN dan China (Departemen Perdagangan, 2010).

Para kepala negara anggota ASEAN dan China pada tanggal 4 November 2004 di Phnom Penh, Kamboja telah menandatangani *Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between The Association of Southeast Asian Nations and The People's Republic of China* (ACFTA). Tujuan dari *Framework Agreement* ACFTA tersebut adalah (a) memperkuat dan meningkatkan kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi kedua pihak; (b) meliberalisasikan perdagangan barang, jasa dan investasi; (c) mencari area baru dan mengembangkan kerjasama ekonomi yang saling menguntungkan kedua pihak; dan (d) memfasilitasi integrasi ekonomi yang lebih efektif dengan negara anggota baru ASEAN dan menjembatani *gap* yang ada di kedua belah pihak. Selain itu, kedua pihak juga menyepakati untuk memperkuat dan meningkatkan kerjasama ekonomi melalui (a) penghapusan tarif dan hambatan nontarif dalam perdagangan barang; (b) liberalisasi secara progresif perdagangan jasa; dan (c) membangun lingkungan investasi yang kompetitif dan terbuka dalam kerangka ACFTA (Mutakin dan Salam, 2009).

2.1.2 Dampak ASEAN China *Free Trade Area* (ACFTA)

Terkait dengan perdagangan bebas, kesepakatan ACFTA juga dapat menimbulkan dampak baik positif maupun negatif. Dampak positif dari perjanjian ACFTA tersebut akan dinikmati langsung oleh sektor yang produknya diekspor ke

China, sementara dampak negatif dirasakan oleh produsen dalam negeri yang produknya sejenis dengan produk impor China, yang dipasarkan di dalam negeri dan memiliki tingkat daya saing yang relatif kurang kompetitif (Mutakin dan Salam, 2009).

Dengan berlakunya ACFTA berbagai pengamat memprediksi bahwa produk-produk yang ekspornya akan meningkat adalah kelompok produk pertanian, antara lain kelapa sawit, karet, dan kopi. Kemudian produk yang diprediksi akan terkena dampak negatif adalah produk yang pasarnya di dalam negeri, antara lain garmen, elektronik, sektor makanan, industri baja/besi, dan produk hortikultura (Mutakin dan Salam, 2009).

Kekhawatiran terhadap membanjirnya produk dari China setelah diberlakukannya ACFTA timbul karena produk China selain dikenal murah harganya juga sudah banyak beredar di Indonesia sebelum diberlakukannya ACFTA. Pendapat tentang dampak negatif dari ACFTA juga telah banyak dilontarkan oleh berbagai pihak dan arus menentang kesepakatan ACFTA juga telah dilakukan oleh kalangan pelaku usaha (Mutakin dan Salam, 2009).

2.1.3 Indonesia Menghadapi ACFTA

Berbagai kebijakan memang harus dibuat agar dampak ACFTA tidak menggerus perekonomian Indonesia. Hal yang paling krusial adalah dalam menekan harga produk lokal sehingga dapat bersaing dengan produk-produk murah dari China. Inilah mengapa perlunya menciptakan biaya produksi rendah (Ibnu *et al.*, 2010).

Biaya produksi rendah bagi industri dalam negeri dapat diciptakan dengan pertama, menurunkan suku bunga pinjaman bank. Suku bunga pinjaman yang diterapkan di Indonesia adalah sebesar 13,6 persen. Suku bunga tersebut dianggap terlalu tinggi dan membebani para pengusaha, terutama pengusaha UKM. Bunga yang relatif tinggi memberikan keengganan bagi perusahaan maupun perorangan untuk meminjam uang karena biayanya dianggap masih mahal. Implikasi bunga pinjaman yang tinggi lainnya adalah akan menyebabkan sektor manufaktur sulit bersaing. Bunga pinjaman tersebut akan membebani ongkos kapital sehingga menaikkan biaya produksi. Dan selanjutnya seperti yang telah disebutkan di atas

yakni membuat biaya produksi tinggi dan memaksa harga produk pun menjadi lebih mahal. Dengan demikian diperlukan penurunan suku bunga pinjaman agar meringankan beban biaya produksi dan juga mendorong pembukaan usaha-usaha baru agar terbuka kesempatan kerja yang lebih luas (Ibnu *et al.*, 2010).

Kedua, memperbaiki infrastruktur. Infrastruktur memang tak dipungkiri merupakan variabel yang sangat krusial dalam memacu roda perekonomian. Secara ekonomi makro ketersediaan dari jasa pelayanan infrastruktur mempengaruhi *marginal productivity of private capital*, sedangkan dalam konteks ekonomi mikro, ketersediaan jasa pelayanan infrastruktur berpengaruh terhadap pengurangan biaya produksi. Penurunan kinerja infrastruktur berimplikasi pada terhambatnya distribusi barang dan jasa yang menyebabkan kenaikan biaya angkut, sehingga biaya produksi meningkat. Hal inilah mengapa perbaikan infrastruktur akan sangat menekan biaya produksi (Ibnu *et al.*, 2010).

Selain kedua kebijakan tersebut, disektor pertanian diperlukan fokus dalam pengembangan komoditas berbasis keunggulan komparatif dan kompetitif. Keunggulan disektor perkebunan perlu mendapat perhatian khusus. Diperlukan pengembangan produk-produk perkebunan bernilai tambah berupa olahan. Sehingga ekspor komoditas perkebunan tidak lagi berupa bahan mentah, namun mempunyai nilai tambah yang memberikan pendapatan yang lebih tinggi. Diharapkan dengan kebijakan-kebijakan yang sistematis dan terarah, momen ACFTA dapat memberikan efek laju pertumbuhan ekonomi yang cepat dan memunculkan daya saing produk lokal yang unggul, murah, dan memiliki pasar yang luas (Ibnu *et al.*, 2010).

2.2 Gambaran Umum Jeruk

2.2.1 Deskripsi Jeruk

Jeruk (*Citrus sp*) adalah tanaman tahunan berasal dari Asia Tenggara, terutama Cina. Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di Indonesia, baik sebagai tanaman liar maupun sebagai tanaman perkarangan. Berikut taksonomi dari tanaman jeruk :

Kerajaan	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>

Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Upakelas	: <i>Rosidae</i>
Ordo	: <i>Sapindales</i>
Famili	: <i>Rutaceae</i>
Upafamili	: <i>Aurantioideae</i>
Bangsa	: <i>Citreae</i>
Genus	: <i>Citrus</i> (Wikipedia, 2010)

Jeruk yang dikonsumsi untuk buah sehari-hari adalah jeruk keprok (*Citrus reticula*), termasuk jeruk siam, yang terkenal dengan nama jeruk mandarin. Buah jeruk merupakan sumber vitamin C yang berguna untuk kesehatan manusia. Kandungan vitamin C sangat beragam antar varietas, tetapi berkisar antara 27-49 mg/100 gram daging buah. Sari buah jeruk mengandung 40-70 mg vitamin C per 100 ml, tergantung pada jenisnya. Makin tua buah jeruk, biasanya makin berkurang kandungan vitamin C-nya, tetapi semakin manis rasanya.

Vitamin C terdapat pada sari buah, daging, dan kulit. Seperempat bagian dari total kandungan vitamin C buah jeruk terdapat di dalam sari buahnya. Betakaroten (provitamin A), yang membentuk vitamin A banyak terdapat di dalam kulit dan sari buah jeruk. Vitamin C berperan dalam proses penyerapan zat besi nonorganik (zat besi dan makanan nonhewani) sehingga dapat mencegah dan membantu penyembuhan anemia (lesu darah). Vitamin C juga memiliki kemampuan sebagai antioksidan, yang dapat membantu mencegah kerusakan sel akibat aktivitas molekul radikal bebas.

Tabel 1. Kandungan Kadar Vitamin dan Zat Mineral Lainnya pada Setiap 100 gram Buah Jeruk.

Kandungan	Jenis Jeruk			
	Keprok	Manis	Nipis	Grape Fruit
Vitamin A (I.U)	400,0	200,0		
Vitamin B (I.U)	60,0	60,0	60,0	60,0
Vitamin C (I.U)	60,0	30,0	40,0	50,0
Protein (gram)	0,5	0,5	0,5	0,5
Lemak (gram)	0,1	0,1		
Hidrat Arang (gram)	8,0	10,0	3,0	4,0
Besi (mgr)		0,3	0,1	0,1
Kapur (mgr)	40,0	40,0	10,0	20,0
Phospor (mgr)	20,0	20,0	10,0	20,0

Tanaman jeruk dapat ditanam di dataran rendah hingga dataran tinggi pada suhu antara 20 - 30 C. Jeruk keprok baik ditanam di ketinggian antara 100 - 1.300 m dpl (dari permukaan laut); jeruk manis antara 700 - 1.300 m dpl dengan iklim relatif kering dan berada di tempat terbuka; jeruk besar antara 70 - 600 m dpl; dan jeruk nipis antara 200 - 600 m dpl. Umumnya tanaman menghendaki tanah yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, dan berporositas tinggi dengan pH tanah 5 - 6. Curah hujan sekitar 1.500 - 2.000 mm per tahun. Lamanya musim hujan antara 4 - 7 bulan dan musim kemarau 4 - 6 bulan.

Umumnya tanaman jeruk dapat ditanam pada tipe iklim A, B dan C masing-masing dengan bulan basah 9, 7 - 9, dan 5 - 6 bulan. Penyinaran matahari yang dibutuhkan oleh tanaman jeruk yaitu 50% - 70%. Tanaman jeruk dapat tumbuh pada berbagai ketinggian. Tinggi rendahnya suatu tempat sangat mempengaruhi pada kualitas buah jeruk. Tipe tanah yang cocok untuk tanaman jeruk adalah lempung sampai lempung berpasir. Tanaman jeruk juga menghendaki tanah yang mempunyai *aerasi* dan *drainase* yang baik karena tidak tahan terhadap air yang menggenang.

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Kotler (1997) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“. Sedangkan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy

Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place).

1. Product (Produk).

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Price (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promotion (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Saluran Distribusi (Place)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Simamora 2003). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Riniwati (2005), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pemilihan diantara berbagai macam barang yang akan dibeli dan berapa jumlahnya.

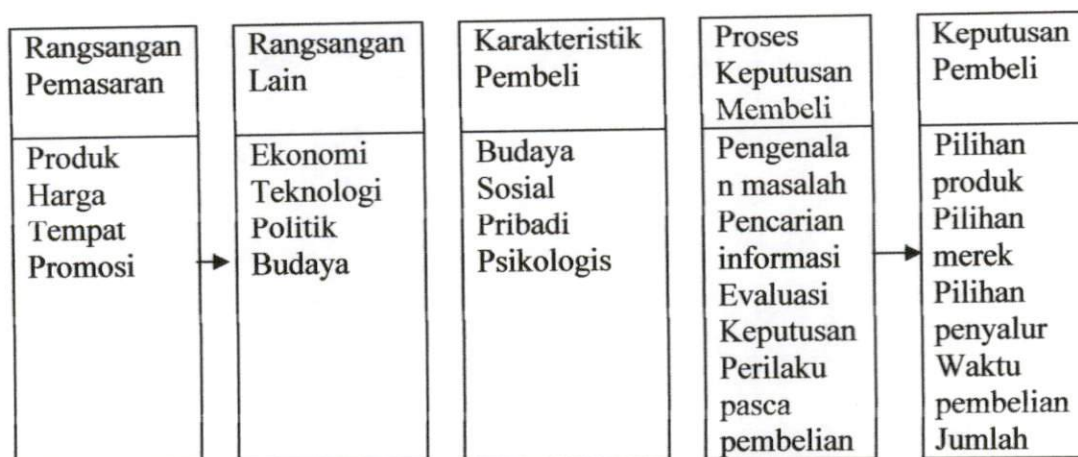
Perilaku konsumen terdiri dari dua bagian, yang pertama yaitu perilaku yang tampak, variabel yang termasuk didalamnya adalah (1) jumlah pembelian, (2) waktu, (3) karena siapa, (4) dengan siapa dan (5) bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel yang termasuk didalamnya adalah (1) persepsi, (2) ingatan terhadap informasi, dan (3) perasaan kepemilikan konsumen atau loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Umar, 2003).

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang berlanjut pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut (Umar, 2003).

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling

mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Model Perilaku konsumen ditunjukkan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (1997)

2.3.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen membuat keputusan yang tidak pada sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam memasuki suatu persaingan. Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor itu tidak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhatikan.

Menurut Simamora (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

1. Budaya

Budaya adalah faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan preferensi berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat

pergeseran budaya tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

2. Subbudaya.

Tiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil atau kelompok dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari :

1. Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan dan merek yang dipilih oleh seseorang.

2. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan, ataupun adopsi yang hidup bersama. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

Berdasarkan perannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

3. Peran dan status.

Posisi seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, contohnya direktur akan memakai pakaian mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup.

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.

4. Gaya hidup.

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan

pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri.

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang.

d. Faktor psikologis

1. Motivasi.

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.

3. Kepercayaan dan sikap.

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah sesuatu pemikiran yang deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi,

perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara kita berfikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti *took retail*, program televisi atau produk.

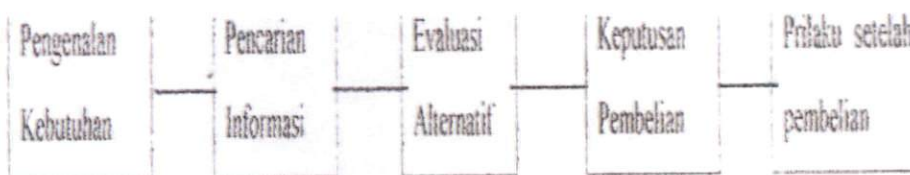
2.3.3 Hubungan Perilaku dengan Keputusan Pembelian

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli, dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada 2 (dua) kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Kotler (1997) seperti terlihat pada Gambar 2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar. 2 Perilaku Pembelian Menurut Kotler (1997)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya, orang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya dan akan memuaskan dorongan ini (Simamora, 2001).

2. Pencarian Informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan saja (Simamora, 2001). Menurut Kotler (1997), setelah tersentuh stimulus, seorang konsumen akan berusaha mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Informasi itu biasa bersumber dari pribadi (keluarga, teman, dan tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dll), dan sumber umum (media massa dan organisasi ranting konsumen) serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah produk yang dapat dibeli. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu. Untuk mengambil keputusan konsumen harus mengevaluasi alternatif-alternatif yang diperolehnya, sehingga konsumen melalui proses evaluasi (Simamora, 2001).

4. Keputusan Pembelian

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu pertama, adalah sikap atau pendirian orang lain, sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada 2 (dua) hal, yaitu (1) intensitas dari pendirian alternatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, adalah maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diinginkan (Simamora, 2001).

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah penilaian terhadap produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan puas (Simamora, 2001).

2.4 Persepsi Konsumen

2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, dan menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dan dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah menentukan arah dan bentuk perilaku konsumen terhadap sesuatu hal. Mengingat bahwa persepsi sifatnya sangat subyektif, dimana hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan pandangannya terhadap suatu produk.

Menurut Simamora (2004), faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang

terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimulus tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimulus yang terdiri dari :

1) Faktor personal yang terdiri dari:

- (a) Pengalaman masa lalu
- (b) Kebutuhan saat ini
- (c) Pertahanan diri
- (d) Adaptasi

2) Faktor stimulus

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen seperti hukum kontras yang dikemukakan Weber yaitu “ yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian” hal tersebut dapat diciptakan melalui:

- (a) Ukuran yang berbeda-beda
- (b) Warna yang paling mencolok dari yang lain
- (c) Posisi
- (d) Keunikan

3) Faktor pengorganisasian

Orang cenderung membuat keteraturan untuk hal-hal yang tidak teratur, adapun pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk diantaranya:

- (a) Figur dan latar belakang
- (b) Pengelompokan
- (c) Penyelesaian masalah

Sedangkan yang biasanya mengganggu persepsi seseorang (Simamora, 2004) adalah :

- 1) Penampilan fisik dengan kata lain persepsi kualitas melebihi realitas
- 2) *Stereotype* mengurangi objektivitas seseorang dalam menginterpretasikan stimulus sehingga persepsi menjauhi realitas
- 3) Kesan pertama

- 4) Loncat kekesimpulan, orang kadang enggan mendengarkan informasi keseluruhan tapi langsung kekesimpulan
- 5) Efek halo (aura merek)

2.4.2 Persepsi Kualitas Terhadap Produk

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Persepsi terhadap kualitas secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas positif, maka produk akan disukai (Durianto, 2001).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2001).

Pembahasan persepsi kualitas pelanggan terhadap produk akan melibatkan pembahasan mengenai kepentingan setiap pelanggan terhadap produk dan atribut yang dimiliki produk tersebut. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda. Persepsi kualitas dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh dari kriteria atau kenyataan). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu produk.

Menurut Yamit (2001), ada enam dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas suatu produk. Keenam dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

- 1) *Performance* : karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) *Range and type of features* : kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk.
- 3) *Reliability and durability* : kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan
- 4) *Maintainability and serviceability* : kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan pemakaian.
- 5) *Sensory characteristics* : penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya yang mungkin terjadi aspek penting dalam kualitas.
- 6) *Ethical profile and image* : kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Menurut Durianto (2001), secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen, sehingga sering alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari produk yang dibelinya.

2. Diferensiasi dan harga premium

Salah satu karakteristik yang penting dari produk adalah posisinya dalam dimensi kualitas, apakah produk tersebut merupakan produk terbaik? atau sama baiknya dengan produk lain? apakah produk tersebut ekonomis? super optimum atau optimum?

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat persepsi kualitas. Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan dari produk. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas yang lebih tinggi.

3. Perluasan saluran distribusi

Persepsi kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas yang baik, sehingga dapat memperluas distribusi dari produk tersebut.

4. Perluasan produk

Suatu produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan produk. Produk dengan persepsi kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitasnya yang kuat akan memungkinkan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

2.5 Tingkatan Loyalitas Terhadap Produk

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu : pelanggan baru dan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan yang lama lebih penting dari mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan meneruskan informasi tersebut kepada orang lain, yang menyebabkan konsumen lainnya tidak menyukai produk tersebut (Simamora, 2001).

Menurut Durianto (2001), loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas terhadap produk. Masing-masing tingkatnya menunjukkan tanggapan konsumen yang langsung dihadapi sekaligus aset yang dimanfaatkan.

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembelian yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembelian produknya mengindikasikan pembeli tersebut

sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal terhadap produk tersebut. Ciri yang paling menonjol dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini adalah pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi atau setidaknya pembeli tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain berpindah jenis produk, terutama jika peralihan produk tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun pengorbanan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

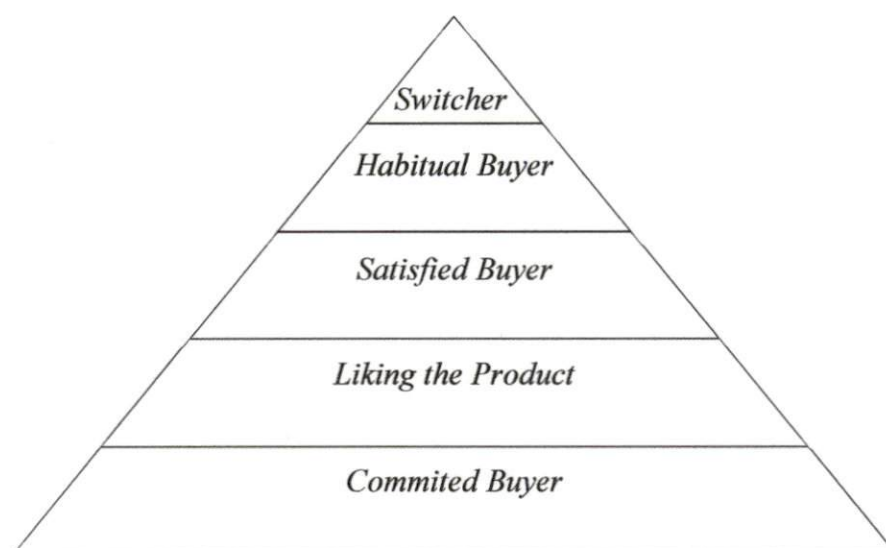
Pada tingkatan ini, pembeli masuk dalam kategori puas jika mereka mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin saja pembeli memindahkan pembeliannya kepada produk lain dengan mengganggu *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pembeli beralih produk. Pesaing yang ingin menarik pembeli dengan tingkat ini, maka pesaing harus menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli.

4. *Liking the Product* (menyukai produk)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada produk. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pembeli yang setia. Mereka memiliki sesuatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan bahkan produk tersebut menjadi sangat penting bagi pembeli tersebut, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain. Gambar 3 berikut menunjukkan tingkatan loyalitas konsumen yang diharapkan oleh suatu perusahaan :



Gambar 3. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen

Sumber : Durianto (2001)

2.6 Karakteristik Konsumen

Konsumen atau pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai atau sekelompok orang yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri (Kotler, 1997). Karakteristik konsumen adalah variabel seperti demografis, gaya hidup, dan karakteristik personalia yang digunakan untuk menggambarkan konsumen. Manajer pemasaran pertama menentukan apakah karakteristik tersebut berhubungan atau tidak terhadap perilaku kemudian menggunakan pengetahuan itu untuk mempengaruhi perilaku (Hamidah, 2004).

a. Usia

Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

b. Pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan dilakukan konsumen. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang, dan juga persepsinya terhadap suatu masalah.

c. Lokasi geografik dan keadaan lingkungan sosial

Dimana seorang konsumen tinggal dan bagaimana keadaan lingkungan konsumen akan mempengaruhi pola konsumsinya.

d. Pendapatan

Jumlah pendapatan akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh keluarganya.

e. *Gender*

Peran *gender* menjadi kabur dan bukan lagi merupakan cara yang akurat untuk membedakan konsumen pada beberapa kategori produk.

f. Status perkawinan

g. Anggota keluarga dan jenis rumah tangga

Anggota keluarga akan selalu saling mempengaruhi dalam pembelian keputusan pembelian produk.

2.7 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA), merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Dari hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang

akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengertian dari empat kuadran diagram kartesius adalah sebagai berikut :

1. Kuadran 1 : *Importance* tinggi sedangkan *performance* rendah, artinya pada kondisi ini, dari sisi kepentingan atribut, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk pada tingkat tinggi, sedangkan dari sisi kepuasan, konsumen merasakan tingkat yang rendah (tidak puas) sehingga menuntut adanya perbaikan atribut oleh perusahaan.
2. Kuadran 2 : *Importance* tinggi sedangkan *performance* juga tinggi, artinya pada kondisi ini, dari konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk pada tingkat yang tinggi, sedangkan kepuasan konsumen juga pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran 3 : *Importance* rendah sedangkan *performance* juga rendah, artinya pada kondisi ini, faktor-faktor yang berhubungan dengan atribut produk tidak penting bagi konsumen, kinerja produk biasa-biasa saja, dan juga konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
4. Kuadran 4 : *Importance* rendah sedangkan *performance* tinggi, artinya pada kondisi ini faktor-faktor yang mempengaruhi produk tidak penting bagi konsumen, tapi konsumen sudah merasa puas.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sehubungan dengan penelitian ini diantaranya: penelitian yang dilakukan oleh Yunita Budiastuti, pada tahun 2010 dengan judul Strategi Pengembangan Agribisnis Jeruk (*Citrus sp*) di Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil penelitian Budiastuti (2010), alternatif strategi yang direkomendasikan adalah : (1) Strategi penetrasi pasar, yaitu berupaya memenuhi semua permintaan konsumen terhadap jeruk Gunung Omeh; (2) strategi pengembangan pasar, yaitu meningkatkan promosi terhadap jeruk Gunung Omeh; (3) Strategi pengembangan produk, yaitu mendorong penyediaan dan penggunaan bibit unggul; (4) strategi integrasi kebelakang, yaitu melakukan pengawasan terhadap pendistribusian pupuk

bersubsidi dan memotivasi petani untuk menggunakan bahan organik demi memenuhi kebutuhan pupuk petani jeruk Gunung Omeh; (5) strategi integrasi kedepan, yaitu memprioritaskan rantai tataniaga, akses permodalan bagi petani, dan pelaku agribisnis, serta memantapkan peran kelembagaan dalam sistem agribisnis jeruk di Kecamatan Gunung Omeh yang dapat memperkuat posisi tawar petani; dan (6) strategi integrasi horizontal, yaitu meningkatkan pengembangan SDM khususnya bagi pelaku agribisnis jeruk Gunung Omeh.

Sedangkan penelitian yang menggunakan metoda yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Trusain Aurini, pada tahun 2009 dengan judul Analisa Perilaku Konsumen Buah Daging Super Merah (*Hylocereus costaricensis*) Produksi PT.KSE di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan Diagram *Cartesius Performance Importance*, hasil dari penelitian tersebut tingkat kepentingan (*importance*) responden pada umumnya lebih tinggi dari pada kualitas kinerja (*performance*) dan tingkat loyalitas konsumen terbesar adalah *liking the product*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Padang merupakan daerah pemasaran jeruk lokal dan jeruk impor China tertinggi di Sumatera Barat, karena 1) jumlah penduduk yang paling banyak; 2) memiliki pelabuhan darat, laut, dan udara, sehingga akses pedagang dan konsumen terhadap kedua jenis jeruk ini lebih mudah; dan 3) Kota Padang merupakan pintu masuk jeruk impor ke Sumatera Barat.

Penelitian ini telah dilaksanakan selama dua bulan, terhitung mulai dikeluarkannya surat rekomendasi penelitian dari Fakultas Pertanian Universitas Andalas yaitu pada bulan September-oktober 2010.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Nazir (2003), metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, membedah, dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Menurut Daniel (2003), survey adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini memberikan suatu gambaran pemasaran jeruk di Kota Padang dan perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap komoditi jeruk lokal dan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA, sehingga dari gambaran tersebut dapat dilakukan analisa upaya pengembangan jeruk lokal untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan persoalan penelitian.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sampel, yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan menggunakan panduan pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya dan pengamatan langsung di lapangan yang ditujukan pada pedagang jeruk dan konsumen rumah tangga yang pernah mengkonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor China.

2. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Data ini diambil dari instansi yang berhubungan dengan penelitian, seperti: Badan Pusat Statistik Sumbar dan Kota Padang, serta Dinas Pertanian Pangan dan Hortikultura Kota Padang.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1) pedagang jeruk yang menjual jeruk lokal dan jeruk impor China di Kota Padang dan 2) konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor China. Untuk sampel pedagang jeruk dipilih dengan kriteria bahwa pernah menjual jeruk lokal dan jeruk impor China, berumur 15 tahun keatas dan telah berjualan jeruk lebih dari 2 tahun. Sedangkan untuk sampel konsumen rumah tangga dipilih dengan kriteria bahwa konsumen adalah berumur 15 tahun keatas, pernah membeli dan mengkonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor China, karena dianggap konsumen tersebut telah mengetahui dan dapat menilai atribut-atribut yang dimiliki oleh kedua jenis jeruk.

a. Pedagang Jeruk

Tempat pemasaran jeruk lokal dan jeruk impor China dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu swalayan, pasar tradisional, dan kios buah di pinggir jalan. Berdasarkan hasil survey pendahuluan, maka didapatkan data tempat pemasaran jeruk lokal dan jeruk impor di Kota Padang, yaitu 4 swalayan (Lampiran 2), 11 Pasar tradisional (Lampiran 3), dan 16 kios buah pinggir jalan (Lampiran 4). Untuk menentukan jumlah pilihan setiap kelompok digunakan *proportional stratified random sampling*, yaitu teknik sampling bertingkat yang banyaknya

ukuran dari masing-masing tingkatan/kelompok sebanding. Teknik sampling ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat. Penentuan tingkat berdasarkan karakteristik tertentu. Penggunaan *proporsional* dapat menghasilkan perwakilan jumlah setiap tingkat yang sebanding. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah anggota sampel yang diambil lebih representatif (Sundayana, 2009).

Pada masing-masing kelompok akan dipilih 1 orang pedagang pada 1 swalayan dari 4 pilihan swalayan yang ada, untuk pasar tradisional dipilih 2 pasar tradisional dari 11 Pasar tradisional yang ada, dan kios buah pinggir jalan dipilih 6 kios dari 16 kios buah yang ada. Berikutnya pemilihan tempat ini akan dilakukan secara random.

b. Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, rata-rata pembeli pada pedagang jeruk adalah 12-15 orang/hari. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e =Persen kelonggran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Umar, 2003)

Dengan kondisi di atas, berarti dalam hal ini jumlah konsumen perharinya adalah 15 orang x 31 pedagang = 465 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapat jumlah sampel konsumen rumah tangga sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{465}{1 + 465 \cdot (0,1)^2} = 82,3 = 82 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel konsumen rumah tangga yang dibutuhkan adalah sebanyak 82 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* karena jumlah populasi yang sulit untuk diketahui. Metode *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden (Riduwan, 2003). Pada penelitian ini, *accidental sampling* ditujukan kepada siapa saja (konsumen rumah tangga) yang bertemu dengan peneliti di lokasi pemasaran jeruk. Pengambilan sampel dilakukan secara berkesinambungan, sampel diambil pada lokasi sampel pedagang, yaitu sebanyak 10 orang pada swalayan dan masing-masing 9 orang pada pasar tradisional dan kios buah pinggir jalan.

Tabel 2. Pengambilan Sampel

Hari ke	Tempat Pemasaran	Lokasi Pedagang	Jumlah sampel (orang)
1	Kios Pinggir Jalan	Jl.Perintis Kemerdekaan	9
1	Kios Pinggir Jalan	Jl. Simpang Alai	9
2	Kios Pinggir Jalan	Jl. Dr. Sutomo	9
2	Kios Pinggir Jalan	Jl. By Pass	9
3	Kios Pinggir Jalan	Jl. Andalas Timur	9
4	Pasar Tradisional	Jl. Pasar Raya Fase I	9
4	Swalayan	Jl. Pondok	10
5	Kios Pinggir Jalan	Jl.Bandar Buat	9
5	Pasar Tradisional	Jl. Bandar Buat	9
Total		9 lokasi	82 Sampel

3.5 Variabel Yang Diamati

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mendeskripsikan pemasaran jeruk di Kota Padang setelah diberlakukannya ACFTA, maka variabel yang diamati meliputi kondisi pemasaran jeruk sebelum dan sesudah diberlakukannya ACFTA, yaitu sebagai berikut :

1. Jenis dan asal jeruk yang dijual.
2. Jenis jeruk yang lebih banyak terjual.
3. Jumlah penjualan jeruk lokal dan jeruk impor China setiap bulannya.
4. Permodalan.
5. Pemasok
6. Harga jual jeruk lokal dan jeruk impor China
7. Kemudahan Akses untuk mendapatkan jeruk lokal dan jeruk impor China.
8. Kecenderungan konsumen dalam membeli jeruk.
9. Keunggulan dan kekurangan jeruk lokal dan jeruk impor China.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisa perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap komoditi jeruk lokal dan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA, maka variabel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

a. mengidentifikasi perilaku konsumen yang tampak

Perilaku konsumen yang tampak adalah tindakan langsung dari konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, maka variabel yang diamati adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pembelian konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China.
2. Rata-rata pengeluaran konsumen setiap bulannya untuk mengkonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor China.
3. Frekuensi pembelian jeruk lokal dan jeruk impor China.
4. Dengan siapa melakukan pembelian jeruk lokal dan jeruk impor China.
5. Alasan utama mengkonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor China.

b. mengidentifikasi perilaku konsumen yang tidak tampak

Perilaku konsumen yang tidak tampak adalah nilai-nilai yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli, maka perlu dianalisa persepsi dan loyalitas terhadap produk.

1) Persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China

- a. persepsi konsumen terhadap rasa jeruk lokal dan jeruk impor China.
- b. persepsi konsumen terhadap konsistensi rasa jeruk lokal dan jeruk impor China

- c. persepsi konsumen terhadap warna jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - d. persepsi konsumen terhadap aroma jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - e. persepsi konsumen terhadap ukuran jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - f. persepsi konsumen terhadap kemasan jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - g. persepsi konsumen terhadap kesegaran jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - h. persepsi konsumen terhadap daya tahan jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - i. persepsi konsumen terhadap harga jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - j. persepsi konsumen terhadap promosi jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - k. persepsi konsumen terhadap tempat penjualan jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - l. persepsi konsumen terhadap informasi jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - m. persepsi konsumen terhadap akses untuk mendapatkan jeruk lokal dan jeruk impor China.
 - n. persepsi konsumen terhadap pelayanan/lingkungan penjualan jeruk lokal dan jeruk impor China.
- 2) Loyalitas konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China, maka dibutuhkan variabel yang sesuai dengan tingkat loyalitas konsumen.
1. *Switcher*, untuk mengetahui tingkat sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga.
 2. *Habitual Buyer*, untuk mengetahui tingkat kebiasaan konsumen membeli produk.
 3. *Satisfied Buyer*, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen membeli produk.
 4. *Liking the Product*, untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen membeli produk.
 5. *Committed Buyer*, untuk mengetahui tingkat kesetiaan konsumen membeli produk.

3.6 Analisa Data

1. Mendeskripsikan pemasaran jeruk di Kota Padang setelah diberlakukannya ACFTA

Untuk tujuan pertama, yaitu mendeskripsikan pemasaran jeruk di Kota Padang setelah diberlakukannya ACFTA, digambarkan secara deskriptif. Menurut Nazir (2005), tujuan dari deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan meliputi data gambaran pemasaran jeruk di Kota Padang yang meliputi aspek gambaran penjualan jeruk, akses, permodalan, pemasok, kecenderungan konsumen, serta keunggulan dan kelemahan jeruk lokal maupun jeruk impor China. Setelah itu dideskripsikan untuk mendapatkan gambaran pemasaran jeruk di Kota Padang setelah diberlakukannya ACFTA.

2. Menganalisa perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap komoditi jeruk lokal dan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA

Untuk tujuan kedua, yaitu menganalisa perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA digambarkan secara deskriptif kuantitatif. Analisa data yang digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah:

a. mengidentifikasi perilaku konsumen yang tampak

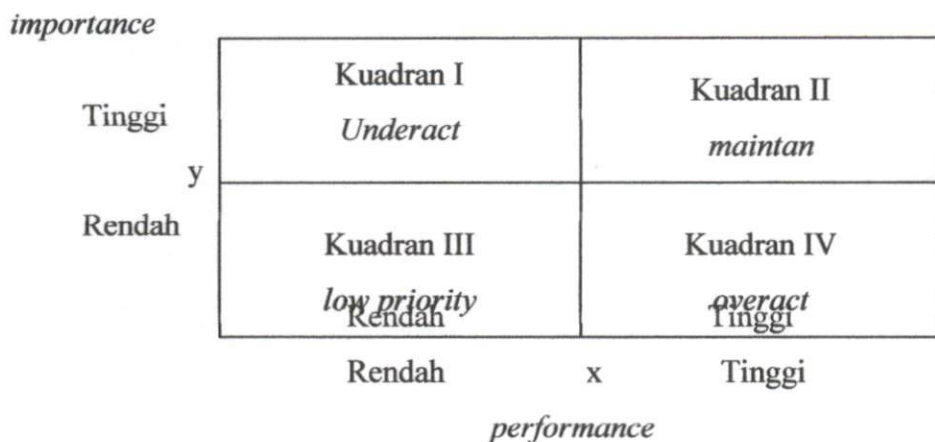
Untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi, rata-rata pengeluaran konsumen untuk mengkonsumsi, frekuensi pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, dan alasan utama untuk melakukan pembelian jeruk lokal dan jeruk impor China digunakan kuisioner. Analisa data disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana dengan mengelompokkan sampel berdasarkan jawaban yang sama. Data yang ada, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan persentase dari masing-masing variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan persentase tersebut, kemudian akan diambil kesimpulan untuk menggambarkan suatu perbandingan perilaku

konsumen rumah tangga yang tampak terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China.

b. mengidentifikasi perilaku konsumen yang tidak tampak

1) Persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China

Untuk mengidentifikasi perilaku yang konsumen tidak tampak berupa persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China digunakan *importance performance analysis*, yaitu suatu analisa yang membandingkan antara *performance* dengan *importance*. *Performance* menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk yang meliputi aspek bauran pemasaran, sedangkan *importance* menunjukkan tingkat kepentingan suatu atribut bagi konsumen.



Gambar 4. Diagram Cartesius Performance dan Importance Tanggapan Konsumen

Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram *cartesius* yang terbagi menjadi empat kuadran (Gambar 4). Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Sumbu vertikal (x) menunjukkan nilai rata-rata *performance* seluruh atribut, sedangkan sumbu (y) menunjukkan nilai rata-rata *importance* dari seluruh atribut. Kuadran pertama bercirikan, *performance* rendah tapi *importance* tinggi maka disebut *underact*. Dalam kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* tinggi pula, sehingga keadaan ini harus tetap dipelihara disebut *maintan*. Dalam kuadran ketiga, *performance* dan *importance* sama-sama rendah,

sehingga disebut daerah *low priority*. Dalam kuadran keempat, *performance* tinggi tapi tingkat *importance* rendah, daerah ini disebut *overact* (Durianto, 2001).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden ditampilkan dan dianalisa dengan analisa deskriptif kuantitatif sebelum diterakan dalam diagram *cartesius performance* dan *importance*. Untuk menganalisanya digunakan skala *likert* yakni merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dari skala *likert* berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasil dapat dibuat ranking tanpa diketahui berapa selisih antara satu tanggapan ketanggapan lainnya.

Interpretasi yang diberikan tingkat *performance* adalah :

Skala 1 : Jelek Sekali, diberi bobot 1

Skala 2 : Jelek , diberi bobot 2

Skala 3 : Cukup, diberi bobot 3

Skala 4 : Baik, diberi bobot 4

Skala 5 : Baik Sekali, diberi bobot 5

Interpretasi yang diberikan tingkat *importance* adalah :

Skala 1 : Sangat Tidak Penting, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak Penting, diberi bobot 2

Skala 3 : Biasa Saja, diberi bobot 3

Skala 4 : Penting, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat Penting, diberi bobot 5

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang sama diperoleh dengan mengalikan bobot pada kategori tertentu yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh dicari rata-rata dan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan keragaman tanggapan sampel. Kemudian dituangkan pada diagram *cartesius*, sebagai garis vertikalnya adalah dengan menggunakan rata-rata *importance* dan sebagai garis horizontalnya adalah dengan menggunakan rata-rata *performance* (Durianto, 2001).

Rumus yang digunakan :

$$\text{Rata-rata (xi)} = \frac{\sum Xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana : x_i = Rata-rata tertimbang pada atribut ke i

X_i = Nilai pengukuran atribut ke i

f_i = Nilai frekuensi atribut ke i

n = Jumlah sampel

$$\text{Garis horizontal} = \frac{\sum x_{\text{performance}}}{\text{jumlah atribut performance}}$$

$$\text{Garis vertikal} = \frac{\sum \text{importance}}{\text{jumlah atribut importance}}$$

2) Loyalitas konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China

Untuk membandingkan tingkat loyalitas konsumen terhadap kedua jenis jeruk ini, sebelumnya ditanyakan jeruk yang lebih sukai konsumen. Kemudian untuk mengetahui sejauhmana tingkat loyalitas konsumen terhadap jeruk lokal maupun jeruk impor China tersebut, digunakan beberapa analisa sebagai berikut:

1. Analisa *Switcher*

Switcher adalah sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga, yang termasuk *switcher* adalah sampel yang menjawab “sering” dan “selalu” terhadap pertanyaan tingkat perpindahan konsumen karena perubahan harga. Nilai interpretasi untuk menganalisa *switcher* adalah :

Nilai 1 : Tidak Pernah

Nilai 2 : Jarang

Nilai 3 : Kadang-kadang

Nilai 4 : Sering

Nilai 5 : Selalu

Kemudian dihitung rata-rata *switcher* dan standar deviasinya dengan rumus :

$$\text{Rata-rata (xi)} = \frac{\sum Xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(\sum fi \cdot xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut, kemudian dipetakan dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut :

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian dibandingkan dengan rentang skala berikut sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian sampel terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variannya.

1,00 – 1,80 = Sangat Jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

2. Analisa *Habitual Buyer*

Konsumen yang tergolong *habitual buyer* adalah sampel yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” terhadap pertanyaan pembelian atas faktor kebiasaan. Untuk menjaring jawaban digunakan 5 (lima) pilihan jawaban atau interpretasi (Durianto, 2001). Nilai interpretasi untuk menganalisa *habitual buyer* adalah :

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Nilai 2 : Tidak Setuju

Nilai 3 : Ragu-ragu

Nilai 4 : Setuju

Nilai 5 : Sangat Setuju

Dengan menggunakan rumus seperti pada analisa *switcher*, kemudian dihitung rata-rata *habitual buyer* dan standar deviasinya. Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut, kemudian dibandingkan dengan rentang skala berikut sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian sampel terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variannya.

3. Analisa *Satisfied Buyer*

Konsumen yang tergolong *satisfied buyer* adalah sampel yang menjawab “puas” dan “sangat puas” terhadap pertanyaan tingkat kepuasan konsumen terhadap jeruk yang mereka beli. Untuk menjaring jawaban digunakan 5 (lima) pilihan jawaban atau interpretasi (Durianto, 2001). Nilai interpretasi untuk menganalisa *satisfied buyer* adalah :

Nilai 1 : Sangat Tidak Puas

Nilai 2 : Tidak Puas

Nilai 3 : Biasa Saja

Nilai 4 : Puas

Nilai 5 : Sangat Puas

Dengan menggunakan rumus di atas, kemudian dihitung rata-rata *satisfied buyer* dan standar deviasinya. Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut, kemudian dibandingkan dengan rentang skala berikut sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian sampel terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variannya.

4. Analisa *Liking the Product*

Konsumen yang tergolong *liking the product* adalah sampel yang menjawab “suka” dan “sangat suka” terhadap pertanyaan tingkat kesukaan konsumen terhadap jeruk yang mereka beli. Untuk menjaring jawaban digunakan 5 (lima) pilihan jawaban atau interpretasi (Durianto, 2001). Nilai interpretasi untuk menganalisa *liking the product* adalah :

Nilai 1 : Sangat Tidak Suka

Nilai 2 : Tidak Suka

Nilai 3 : Biasa Saja

Nilai 4 : Suka

Nilai 5 : Sangat Suka

Kemudian dihitung rata-rata *liking the product* dan standar deviasinya Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut, kemudian dibandingkan dengan rentang skala.

5. Analisa *Committed Buyer*

Committed buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena apabila konsumen telah mencapai tingkat ini, maka perpindahan konsumen menjadi sangat kecil. Konsumen yang tergolong *committed buyer* adalah sampel yang menjawab “sering” dan “selalu” menyarankan orang lain dalam melakukan pembelian. Untuk menjaring jawaban digunakan 5 (lima) pilihan jawaban atau interpretasi. Nilai interpretasi untuk menganalisa *committed buyer* adalah :

Nilai 1 : Tidak Pernah

Nilai 2 : Jarang

Nilai 3 : Kadang-kadang

Nilai 4 : Sering

Nilai 5 : Selalu (Duriyanto, 2001)

Kemudian dihitung rata-rata *committed buyer* dan standar deviasinya Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut, kemudian dibandingkan dengan rentang skala. Persentase jawaban responden dari masing-masing tingkatan loyalitas akan ditampilkan dalam piramida loyalitas konsumen.

Setelah dilakukan analisa perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China, tahap selanjutnya adalah menggunakan semua informasi tersebut dalam merumuskan upaya pengembangan jeruk lokal untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China. Dalam merumuskan upaya pengembangan jeruk lokal ini dilihat kekuatan dan kelemahan aspek bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dari jeruk lokal dan jeruk impor China. Kekuatan jeruk lokal, akan digunakan sebagai aspek yang harus dipertahankan dan lebih dikembangkan, sedangkan kelemahan jeruk impor China digunakan sebagai pertimbangan untuk perbaikan dan

peningkatan pada jeruk lokal.

Perilaku konsumen terhadap jeruk impor China akan digunakan sebagai aspek pembandingan. Kekuatan pada jeruk impor China akan digunakan sebagai aspek ancaman yang harus selalu diperhatikan, sedangkan kelemahannya digunakan sebagai peluang bagi jeruk lokal untuk menarik perhatian konsumen jika mampu memenuhi kelemahan tersebut. Dari analisa inilah akan dirumuskan upaya pengembangan jeruk lokal untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA.

Rumusan upaya pengembangan jeruk lokal untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan jeruk impor China tersebut, akan dijabarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rumusan Upaya Pengembangan Jeruk Lokal

Atribut Bauran Pemasaran	Hasil Identifikasi Perilaku Konsumen		Alternatif Upaya Pengembangan Jeruk Lokal
	Jeruk Lokal	Jeruk Impor China	
A. Perilaku yang tampak			
B. Perilaku yang tidak tampak			
a. persepsi			
b. Loyalitas Konsumen			

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kota Padang adalah Ibukota Provinsi Sumatera Barat yang terletak di pantai Barat pulau Sumatera dan berada antara $0^{\circ} 44' 00''$ dan $1^{\circ} 08' 35''$ di Lintang Selatan dan antara $100^{\circ} 34' 09''$ Bujur Timur. Menurut PP No. 17 Tahun 1980, luas Kota Padang adalah $694,96 \text{ km}^2$ atau setara dengan 1,65 % dari luas Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan dengan kecamatan terluas adalah Koto Tangah yang mencapai $232,25 \text{ km}^2$. Dari keseluruhan luas Kota Padang sebahagian besar atau 51,01% berupa hutan yang dilindungi oleh pemerintah. Luas bangunan dan pekarangan adalah $62,88 \text{ km}^2$ atau 9,05% sedangkan yang digunakan untuk lahan sawah seluas $52,25 \text{ km}^2$ atau 7,52 %.

Ketinggian wilayah daratan Kota Padang sangat bervariasi, yaitu antara 0 - 1853 m diatas permukaan laut dengan daerah tertinggi adalah Kecamatan Lubuk Kilangan. Ketinggian ini sesuai dengan syarat tumbuh tanaman jeruk, yaitu 100-1.300 m dpl. Jenis jeruk yang cocok untuk ditanam, yaitu jeruk keprok (100 - 1.300 m dpl), jeruk manis (700 - 1.300 m dpl), jeruk besar (70 - 600 m dpl), dan jeruk nipis (200 - 600 m dpl). Kota Padang memiliki banyak sungai, yaitu Batang Kandis sepanjang 20 km. Tingkat curah hujan di Kota Padang mencapai rata-rata 384,88 mm per bulan dengan rata-rata hari hujan 17 hari per bulan pada tahun 2007. Suhu udaranya cukup tinggi yaitu antara $22^{\circ} - 31,7^{\circ} \text{ C}$ dan kelembapannya berkisar antara 70 - 84 persen. Dengan suhu udara ini, Kota Padang cocok untuk tanaman jeruk, karena jeruk dapat tumbuh pada suhu antara $20^{\circ} - 30^{\circ} \text{ C}$.

Pada tahun 2008, penduduk Kota Padang telah mencapai 856.815 jiwa, meningkat dari sejumlah 18.625 jiwa dari tahun sebelumnya. Dengan demikian kepadatannya pun bertambah dari 1.206 jiwa/km^2 menjadi 1.233 jiwa/km^2 . Sebanyak 44,28 % dari jumlah penduduk Kota Padang yang berumur 10 tahun ke atas adalah pekerja atau sementara tidak bekerja tetapi sebenarnya mempunyai pekerjaan. Sisanya sebesar 55,72% adalah bukan angkatan kerja, termasuk didalamnya adalah orang yang bersekolah, mengurus rumah tangga, dan lain-lain. Dari 12.847 orang pencari kerja yang terdaftar di Dinas Tenaga Kerja Kota Padang, sebesar 7.409 orang lulusan SMU dan 3.179 orang sarjana. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Kota Padang adalah sedang (terbanyak pada tingkat SMA).

Pada tahun 2008, dari 694,96 ha luas lahan di Kota Padang, sebanyak 7,36ha atau 1,06 % merupakan lahan yang digunakan untuk menanam jeruk dengan jumlah produksi total sebesar 297,20 ton (Lampiran 6). Produksi ini terus mengalami peningkatan dari 5 tahun terakhir (Lampiran 7). Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk, maka produksi jeruk ini tidak dapat memenuhi kebutuhan jeruk di Kota Padang. Produksi jeruk di Kota padang, masih sangat rendah jika dibandingkan dengan wilayah lain di Sumatera Barat. Oleh karena itu pasokan jeruk di Kota Padang banyak berasal dari wilayah-wilayah sekitar, seperti Pasaman, Solok, dan 50 Kota.

Kota Padang memiliki dua pelabuhan laut, yaitu Pelabuhan Teluk bayur dan Pelabuhan Muara; dan satu pelabuhan udara, yaitu Bandara Internasional Minangkabau. Ketiga pelabuhan ini merupakan pelabuhan ekspor impor Provinsi Sumatera Barat. Melalui pelabuhan ini, keluar barang ekspor ke luar negeri dan masuknya barang impor ke Sumatera Barat melalui Kota Padang. Melalui pelabuhan inilah, jeruk impor China masuk ke Kota Padang. Hal ini menyebabkan mudahnya akses pedagang untuk mendapatkan jeruk impor china, yang menyebabkan banyaknya penjualan jeruk impor china di Kota Padang

Kota Padang memiliki 17 pasar tradisonal (Lampiran 8) yang tersebar hampir pada setiap kecamatan. Berdasarkan hasil survey pendahuluan, sebanyak 11 pasar tradisional atau 64,71 % dari jumlah pasar di Kota Padang, terdapat pedagang yang menjual jeruk lokal dan jeruk impor China. Banyaknya pedagang di pasar tradisional yang menjual jeruk impor China, menyebabkan akses konsumen untuk mendapatkan jeruk ini semakin mudah.

4.2 Deskripsi Pemasaran Jeruk di Kota Padang

4.2.1 Deskripsi Sampel

Untuk mengetahui gambaran pemasaran jeruk di Kota Padang dilakukan survey dan wawancara mendalam terhadap sampel pedagang jeruk, yang terdiri dari 1 orang pedagang jeruk di swalayan, 2 orang pedagang jeruk di pasar tradisional dan 6 orang pedagang jeruk kios buah pinggir jalan (Lampiran 9).

Deskripsi sampel berdasarkan karakteristik faktor pribadi antara lain jenis kelamin, rentang usia, pendidikan, penghasilan, dan lama berjualan. Tabulasi dari karakteristik sampel pedagang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Pedagang Berdasarkan Karakteristik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Pria	6	66,67 %
2. Wanita	3	33,33 %
Rentang Usia		
1. 15-24 tahun	0	0
2. 25-34 tahun	4	44,44 %
3. 35-44 tahun	5	55,56 %
4. > 44 tahun	0	0
Pendidikan		
1. SD	0	0
2. SMP	0	0
3. SMA	8	88,89 %
4. Akademi/Diploma	0	0
5. Perguruan Tinggi	1	11,11 %
Penghasilan (per bulan)		
1. < 2.000.000	4	44,44 %
2. 2.000.00-5.000.000	5	55,56 %
3. > 5.000.000	0	0
Lama Berjualan Jeruk		
1. 2-5 tahun	3	33,33 %
2. 6-10 tahun	4	44,44 %
3. > 10 tahun	2	22,22 %

Berdasarkan tabulasi data, ditemukan bahwa dari 9 orang sampel pedagang terdapat sebanyak 6 orang pria atau 66,67 % dan 3 orang sampel perempuan atau 33,33 %. Artinya bahwa kecenderungan pria untuk berdagang jeruk lebih tinggi dari pada perempuan. Hal ini dikarenakan pria sebagai penanggungjawab terhadap perekonomian keluarga, sehingga aktivitas ekonomi lebih didominasi oleh pria, termasuk dalam kegiatan perdagangan jeruk.

Rentang usia sampel terbanyak adalah pada rentang usia 35-44 tahun, yaitu sebanyak 5 orang atau 55,56 %, dan diikuti oleh rentang usia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 4 orang atau 44,44 %. Rentang usia ini, adalah rentang usia produktif atau usia orang bekerja, oleh karena itu pekerjaan sebagai pedagang jeruk banyak dilakukan pada rentang usia ini.

Dilihat dari sisi pendidikan, maka pendidikan yang mendominasi sampel adalah tingkat SMA, yaitu sebanyak 8 orang atau 88,89 % dari total sampel. Hanya 1 orang atau 11,11 % sampel yang berpendidikan Perguruan Tinggi. Artinya rata-rata pendidikan pedagang jeruk tidak terlalu tinggi. Pekerjaan sebagai pedagang jeruk tidak memerlukan pendidikan yang tinggi, sehingga pekerjaan sebagai pedagang jeruk lebih banyak didominasi oleh bukan tamatan Perguruan Tinggi.

Sebanyak 5 orang atau 55,56 % dari total sampel berpenghasilan 2-5 juta/bulan, sedangkan 4 orang atau 44,44% sampel berpenghasilan kurang dari 2 juta/bulan. Dilihat dari lama berjualan, 4 orang atau 44,44% sampel menyatakan telah berjualan jeruk selama 6-10 tahun, sedangkan 2 orang atau 22,22% menyatakan telah berjualan jeruk lebih dari 10 tahun. Hanya 3 orang atau 33,33% yang berjualan selama 2-5 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berjualan, maka sampel ini sudah cukup lama berjualan, sehingga mereka telah mengetahui gambaran perdagangan jeruk baik sebelum maupun sesudah diberlakukannya ACFTA.

4.2.2 Gambaran Pemasaran Jeruk

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pemasaran jeruk di Kota Padang adalah pasokan jeruk yang datang dari berbagai daerah, karena pedagang jeruk lebih banyak bersifat sebagai penerima. Dengan diberlakukannya ACFTA telah mempengaruhi perdagangan jeruk di Kota Padang. Banyaknya jeruk impor china yang memasuki wilayah Kota Padang, menyebabkan semakin mudahnya akses pedagang untuk mendapatkan jeruk impor China tersebut.

Sebelum diberlakukannya ACFTA, 9 orang atau 100% pedagang menjual jenis jeruk madu dan sunkis (jeruk impor dari australia). Setelah diberlakukannya ACFTA, 9 atau 100% pedagang menjual jeruk madu, sunkis dan jeruk impor china. Jenis jeruk yang dijual pedagang sangat tergantung kepada pasokan dari pedagang besar, karena kebanyakan pedagang hanya menerima pasokan yang diantarkan oleh pedagang besar (agen). Namun pada kondisi tertentu pedagang juga melakukan pembelian jeruk ke pedagang besar. Pada saat penelitian ini dilakukan, 9 orang atau 100% sampel pedagang menyatakan, jenis jeruk lokal

yang dijual adalah jeruk madu. Namun pada hari lain, mereka juga menjual jeruk jenis keprok (tergantung pasokan). Sedangkan jenis jeruk impor China yang dijual yaitu *shantang* dan *ponkan*, namun yang lebih banyak di jual oleh pedagang adalah jenis *ponkan*. *Shantang* adalah jeruk impor China yang berukuran kecil-kecil, sedangkan *ponkan* adalah jeruk impor China yang berukuran besar dan biasanya menggunakan kemasan plastik. Selain itu terlihat cenderung terjadi keseragaman sifat dan jenis jeruk pada pedagang, hal ini dikarenakan pembelian dilakukan pada pedagang besar yang sama. Pedagang besar atau yang lebih dikenal dengan agen/toke jeruk ini, memang tidak terlalu banyak, sehingga pasokan jeruk cenderung sama pada rentang waktu tertentu. Untuk agen jeruk lokal terdapat beberapa pedagang besar, diantaranya agen yang mempunyai gudang di Alang Lawas, Jalan Jhoni Anwar dan di Marapalam. Sedangkan untuk agen jeruk impor China terdapat 2 agen, yaitu Metro (di Pondok) dan Alam Jaya (di Jalan Pemuda).

Untuk mendapatkan pasokan jeruk lokal, pedagang melakukan kerjasama dengan pedagang besar. Kerjasama antara pedagang dengan pedagang besar berbentuk informal, artinya tidak ada perjanjian tertulis. Bentuk kerjasama mereka adalah kerjasama yang dibangun dengan sistem kepercayaan. Pedagang hanya bersifat sebagai penjual dari pasokan jeruk yang diterimanya. Jika pedagang butuh pasokan, maka mereka tinggal menghubungi pedagang besar, dan sebaliknya jika pasokan di pedagang besar ada, maka pedagang besar akan menghubungi pedagang dan kemudian mengantarkan jeruk lokal sesuai jenis dan jumlah yang diinginkan pedagang. Bahkan untuk pembayaran, pedagang menyatakan sistem pembayarannya bersifat pembayaran tertunda, artinya pembayaran tidak langsung dibayar ketika jeruk diantar, tapi beberapa hari setelah jeruk tersebut diantar, dan biasanya setelah jeruk tersebut sudah banyak terjual. Kerjasama lainnya yaitu, bahwa pedagang tidak akan mengambil pasokan jeruk dari pedagang besar lainnya, menurut pedagang hal ini dilakukan agar mereka tetap mendapatkan pasokan jeruk dari pedagang besar. Sedangkan untuk jeruk impor China, pedagang tidak melakukan kerjasama dengan pedagang besar, karena pedagang membeli secara langsung ke tempat pedagang besar dan membayar secara tunai/langsung.

Jeruk lokal yang berada di Kota Padang berasal dari Kota Padang sendiri, namun jumlah ini tidak terlalu banyak. Pada saat penelitian ini dilakukan, sebanyak 9 orang atau 100% sampel pedagang menyatakan bahwa jeruk lokal yang mereka jual berasal dari Medan, namun pada hari lain, mereka juga menjual jeruk yang berasal Pasaman, Solok, dan 50 Kota (tidak terlalu sering). Sedangkan untuk jeruk impor China tentu saja berasal dari China, hal ini terlihat pada kemasan jeruk impor China yang menggunakan bahasa China. Berdasarkan wawancara dengan pedagang, didapatkan bahwa jenis dan asal jeruk yang mereka jual, sangat tergantung pada pasokan yang ada. Pedagang tidak pernah memperhatikan jenis dan asal jeruk yang mereka jual, karena mereka hanya menerima pasokan dari agen.

Sebanyak 9 orang atau 100% sampel menyatakan bahwa sebelum dan sesudah diberlakukannya ACFTA, jenis jeruk yang banyak terjual adalah jeruk lokal. Namun semenjak diberlakukannya ACFTA telah menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penjualan jeruk lokal.

Harga rata-rata jeruk lokal sebelum ACFTA sekitar Rp 8.000-12.000/kg dan jeruk impor China sebesar Rp 25.000,/kg. Setelah ACFTA, harga rata-rata jeruk lokal di tingkat pedagang adalah Rp 9.000,- Rp15.000/kg dan harga jeruk impor China sekitar Rp15.000-18.000/kg. Dari harga ini terlihat bahwa setelah ACFTA terjadi penurunan harga jeruk impor China. Harga jeruk impor China cenderung stabil sedangkan harga jeruk lokal sangat fluktuatif karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya jumlah pasokan (penawaran). Penetapan harga jeruk lokal ini ditentukan oleh ukuran jeruk, jeruk dengan ukuran yang lebih besar, harganya cenderung lebih tinggi. Selain itu, terdapat perbedaan harga antara jeruk lokal yang dijual pedagang di swalayan, pasar tradisional, dan kios buah pinggir jalan. Pada saat penelitian ini dilakukan, harga jeruk lokal cenderung lebih murah, hal ini dikarenakan banyaknya pasokan jeruk yang berasal dari Medan yang sedang mengalami panen raya. Harga jeruk lokal di pasar tradisional adalah Rp12.000,-13.000,-/kg dengan jumlah 7-8 buah/kg; Rp 10.000,-/kg-Rp11.000,- dengan jumlah 9 buah/kg; Rp 10.000,-/kg-Rp11.000,- dengan jumlah 10 buah/kg. Harga jeruk lokal di kios buah pinggir jalan dan swalayan, rata-rata harganya lebih tinggi sekitar Rp 2.000/kg.

Sebelum diberlakukannya ACFTA, 4 orang atau 44,44% sampel pedagang menyatakan dapat menjual sekitar 20-25 kg/hari jeruk lokal, dan 5 orang atau 55,56 % sampel pedagang menyatakan dapat menjual jeruk lokal sampai 100 kg/hari hingga 150 kg/hari. Sedang untuk jeruk impor China 1 orang atau 11,11% sampel, menyatakan penjualan jeruk impor China sekitar 25-30 kg/hari. Jumlah penjualan jeruk setiap harinya tidak dapat ditentukan, hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jeruk, diantaranya kondisi cuaca, harga, dan pasokan buah lain. Ketika harga jeruk murah, penjualan jeruk akan meningkat dan sebaliknya. Harga buah-buahan lain pun juga berpengaruh, jika harga buah-buahan lain murah, maka konsumen cenderung mengalihkan pembelian. Faktor lainnya yaitu musim buah-buahan menyebabkan banyaknya pasokan buah tertentu, hal ini juga mempengaruhi konsumen untuk mengalihkan pembelian kepada buah lain. Perayaan hari besar dan liburan menyebabkan semakin meningkatnya penjualan jeruk.

Setelah diberlakukannya ACFTA, penjualan jeruk lokal mengalami penurunan sekitar 28 % (lampiran 25). Sebanyak 6 orang atau 66,67% sampel menyatakan penjualan jeruk impor China sekitar 10-20 kg/hari, dan sebanyak 3 orang atau 33,33% sampel menyatakan penjualannya sekitar 30-50 kg/hari. Penurunan penjualan ini disebabkan karena terjadinya penurunan harga jeruk impor China. Selain itu, berkurangnya pasokan jeruk lokal, yaitu jeruk yang berasal dari Medan, juga mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan jeruk lokal di tingkat pedagang pengcer.

Sebanyak 9 orang atau 100% sampel menyatakan bahwa modal penjualan jeruk berasal dari diri sendiri. Pedagang menyatakan bahwa mereka tidak melakukan peminjaman di Bank. Jika suatu kondisi mereka membutuhkan tambahan modal lebih, maka mereka lebih cenderung meminjam ke saudara atau ke sesama pedagang. Selain itu, pedagang juga menyatakan, bahwa mereka tidak pernah mendapatkan bantuan dari pemerintah terkait dengan permodalan.

Sebelum diberlakukannya ACFTA, sebanyak 8 orang atau 88,89% sampel pedagang mengaku sulit untuk mendapatkan jeruk impor China, karena tidak adanya agen yang memasok. Namun semenjak awal tahun ini (semenjak diberlakukannya ACFTA), 9 orang atau 100% sampel menyatakan bahwa banyak

agen yang memasok jeruk impor China, sehingga akses pedagang untuk mendapatkannya pun semakin mudah.

Menurut pedagang, jeruk lokal mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya rasa yang khas dan harga yang relatif terjangkau. Sedangkan kelemahannya adalah warna yang tidak seragam dan kurang menarik, selain itu rasa jeruk yang terkadang asam dan konsistensi rasa yang rendah tidak disukai konsumen. Untuk jeruk impor China, pedagang menyatakan kelebihanannya adalah pada kemasan yang menarik dan memiliki daya tahan lebih baik. Sedangkan kelemahannya adalah jeruk impor China ini menggunakan pengawet.

Sebanyak 9 orang atau 100% sampel menyatakan bahwa semenjak diberlakukannya ACFTA terjadi perubahan kecenderungan konsumen dalam membeli jeruk, yaitu terjadi peningkatan pembelian terhadap jeruk impor China dan penurunan pembelian jeruk lokal. Konsumen cenderung lebih menyukai jeruk impor China karena alasan gengsi/prestise. Walau pun masih ada konsumen yang lebih menyukai jeruk lokal. Menurut pedagang, konsumen dalam membeli jeruk lebih dipengaruhi oleh rasa, harga, warna, dan asal jeruk. Hal ini dikarenakan jika keempat atribut ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen cenderung mengalihkan pembelian.

ACFTA telah menyebabkan terjadinya perubahan pemasaran jeruk di Kota Padang. Gambaran perdagangan jeruk sebelum dan sesudah ACFTA terlihat pada Tabel 5. Sebelum diberlakukannya ACFTA hanya 11,11% dari total pedagang yang menjual jeruk impor China, namun setelah diberlakukannya ACFTA, sebanyak 100% pedagang telah menjual jeruk impor China. Jenis jeruk yang banyak terjual sebelum dan sesudah diberlakukannya ACFTA adalah jeruk lokal, namun semenjak diberlakukannya ACFTA telah menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penjualan jeruk lokal sekitar 30 %. Sebelum diberlakukannya ACFTA rata-rata pedagang dapat menjual jeruk lokal sebanyak 20-50 kg/hari, sedangkan penjualan rata-rata jeruk impor china adalah 10-30 kg/hari. Untuk mendapatkan pasokan jeruk lokal, pedagang melakukan kerjasama dengan pedagang besar, kerjasama ini terkait dengan pengantaran barang dan sistem pembayaran. Pedagang besarlah yang mengantarkan ke tempat pedagang. Sedangkan untuk jeruk impor China, pedagang tidak melakukan kerjasama

Tabel 5. Gambaran Perdagangan Jeruk Sebelum dan Sesudah Diberlakukannya ACFTA

Variabel	Gambaran Pemasaran Jeruk di Kota Padang	
	Sebelum ACFTA	Setelah ACFTA
1. Jenis dan asal jeruk yang di jual	a. Jeruk madu, asal Medan, Pasaman, Solok, dan 50 Kota b. Sunkis, asal Australia	a. Jeruk madu, asal Medan, Pasaman, Solok, dan 50 Kota b. Sunkis, asal Australia c. Jeruk Impor China, asal China
2. Jenis jeruk yang lebih banyak terjual	Jeruk lokal	Jeruk lokal, namun terjadi penurunan penjualan sebanyak 30 % dari biasanya.
3. Jumlah penjualan per bulannya		
a. Jeruk lokal	20-50 kg/hari	Terjadi penurunan sekitar 30 %
b. Jeruk impor China	-	10-30 kg/hari
4. Permodalan	Sendiri	Sendiri
5. Pemasok		
a. Jeruk lokal	Agen	Agen (ada kerjasama)
b. Jeruk impor China	-	Agen (tidak ada kerjasama)
6. Harga Jual		
a. Jeruk lokal	Rp 8.000,-10.000,/kg	Rp 9.000,- 15.000/kg
b. Jeruk impor China	Rp 25.000,/kg	Rp 15.000-18.000/kg
7. Akses		
a. Jeruk lokal	Mudah	Mudah
b. Jeruk impor China	Sulit	Mudah
8. Kecenderungan konsumen dalam membeli jeruk	konsumen lebih banyak membeli jeruk lokal	terjadi peningkatan pembelian jeruk impor China dan penurunan pembelian jeruk lokal
9. Keunggulan dan kekurangan		
a. Jeruk lokal	Keunggulan yaitu rasa yang khas dan harga yang relatif terjangkau, sedangkan kelemahannya yaitu warna yang tidak seragam dan kurang menarik.	
b. Jeruk impor China	Keunggulannya yaitu kemasan yang menarik dan daya tahan yang lebih baik, sedangkan kelemahannya, yaitu menggunakan pengawet	

dengan pedagang besar, untuk mendapatkan pasokan pedagang langsung membeli ke gudang pedagang besar. Harga rata-rata jeruk lokal adalah Rp 9.000-15.000/kg, sedangkan harga rata-rata jeruk impor China adalah Rp15.000-18.000/kg. Sebelum diberlakukannya ACFTA, pedagang mengaku sulit untuk mendapatkan jeruk impor China, namun semenjak diberlakukannya ACFTA, sebanyak 100% pedagang menyatakan mudah untuk mengakses jeruk impor China.

Jeruk lokal mempunyai kelebihan pada rasa yang khas dan harga yang relatif terjangkau, sedangkan kelemahannya adalah ketidak seragaman dan kurang menariknya warna. Jeruk impor China memiliki kelebihan yaitu kemasan yang menarik dan daya tahan yang lebih baik, sedangkan kelemahannya yaitu menggunakan pengawet. Pedagang menyatakan semenjak diberlakukannya ACFTA terjadi perubahan kecenderungan konsumen dalam membeli jeruk, yaitu terjadi peningkatan pembelian terhadap jeruk impor China dan penurunan pembelian jeruk lokal.

4.3 Analisa Perilaku Konsumen Jeruk di Kota Padang

4.3.1 Deskripsi Sampel

Untuk mencapai tujuan penelitian dilakukan survey terhadap 82 orang konsumen rumah tangga yang bertemu dengan peneliti pada tempat penjualan jeruk. Sampel yang dipilih yaitu sampel yang sesuai dengan kriteria berumur lebih dari 15 tahun dan pernah membeli dan mengkonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor china. Deskripsi sampel berdasarkan karakteristik faktor pribadi antara lain jenis kelamin, rentang usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan (Lampiran 10). Deskripsi sampel rumah tangga berdasarkan karakteristiknya dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan tabulasi data terdapat sebanyak 50 orang sampel perempuan atau 60,98 % dan 32 orang sampel laki-laki atau sebanyak 39,02 % dari total sampel. Artinya bahwa kecenderungan perempuan untuk berbelanja khususnya dalam membeli jeruk lebih tinggi dari pada laki-laki, hal ini karena belanja kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan keluarga akan buah dilakukan oleh perempuan. Rentang usia sampel terbanyak adalah pada rentang usia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 43,90 % dan diikuti oleh rentang usia 15-24 tahun,

yaitu sebanyak 34 orang atau 41,46% dari total sampel. Menurut Simamora (2003), bahwa usia seseorang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk, karena kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Namun jika dilihat pada sebaran rentang usia, terlihat bahwa usia tidak terlalu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap jeruk, kecuali untuk usia tua (> 44 tahun).

Tabel 6. Deskripsi Sampel Konsumen Berdasarkan Karakteristik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Pria	32	39,02 %
2. Wanita	50	60,98 %
Rentang Usia		
1. 15-24 tahun	34	41,46 %
2. 25-34 tahun	36	43,90 %
3. 35-44 tahun	7	8,54 %
4. > 44 tahun	5	6,10 %
Pendidikan		
1. SD	1	1,22 %
2. SMP	8	10,98 %
3. SMA	48	58,54 %
4. Akademi/Diploma	3	3,66 %
5. Perguruan Tinggi	22	25,60 %
Pekerjaan		
1. PNS/BUMN	13	15,85 %
2. Wiraswasta	20	24,39 %
3. Swasta	12	14,63 %
4. Mahasiswa/Pelajar	20	24,39 %
5. Ibu Rumah Tangga	17	20,74 %
Penghasilan (per bulan)		
1. 500.000-1.000.000	31	37,80 %
2. 1.000.001-2.000.000	47	57,32 %
3. 2.000.001-5.000.000	4	4,88 %
4. $> 5.000.000$	0	0 %

Dilihat dari sisi pendidikan, maka pendidikan yang mendominasi sampel adalah tingkat SMA, yaitu sebanyak 48 orang atau 58,54% dari total sampel dan 21 orang atau 25,61 % berpendidikan Perguruan Tinggi. Disini terlihat bahwa pendidikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan, khususnya buah-buahan. Semakin tingginya pendidikan suatu masyarakat, mengakibatkan semakin tingginya pemahaman masyarakat terhadap

kebutuhan gizi, dan buah adalah salah satu hal yang penting dalam pemenuhan gizi masyarakat, sehingga mengakibatkan semakin tingginya permintaan akan buah-buahan, termasuk jeruk.

Dari sisi pekerjaan ditemukan bahwa pekerjaan sampel yang paling banyak adalah swasta dan mahasiswa/pelajar yaitu masing-masing sebanyak 20 orang atau 24,39% dari total sampel. Menurut Simamora (2004), bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, karena pekerjaan akan sangat mempengaruhi pendapatan dan daya beli.

Pendapatan tertinggi sampel yaitu sebesar Rp 1.100.000 - 2.000.000, yaitu sebanyak 47 orang atau 57,32% dari total sampel. Pendapatan berikutnya yaitu sebesar Rp 500.000-1.000.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 37,80 %. Pendapatan akan mempengaruhi perilaku konsumen karena akan terkait dengan kemampuan daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi kemampuan daya beli. Pendapatan konsumen akan mempengaruhi jumlah jeruk yang akan dibeli konsumen, walau pun terkadang ada faktor lain yang ikut mempengaruhi seperti selera.

4.3.2 Perilaku Konsumen yang Tampak

Untuk mengetahui perilaku konsumen yang tampak, maka disebar kuisioner kepada 82 orang sampel. Atribut perilaku konsumen yang tampak terdiri dari jumlah pembelian, rata-rata pengeluaran untuk mengkonsumsi jeruk, frekuensi pembelian setiap bulan, dengan siapa melakukan pembelian, dan alasan utama mengkonsumsi jeruk. Untuk jawaban masing-masing konsumen terhadap jeruk lokal dapat dilihat pada Lampiran 11, sedangkan jawaban sampel terhadap jeruk impor China dapat dilihat pada Lampiran 12.

a. Jumlah Pembelian

Berdasarkan kuisioner yang diberikan kepada sampel untuk pertanyaan berapa banyak konsumen membeli jeruk lokal setiap melakukan pembelian pada pedagang didapatkan hasil seperti Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Terhadap Jeruk Lokal

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Sedikit (1 kg)	36	43,90
b. Cukup (2-3 kg)	39	47,56
c. Banyak (> 3 kg)	7	8,54

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa sampel terbanyak membeli jeruk lokal dalam jumlah 2-3 kg, yaitu sebanyak 39 orang atau 47,56% dari total sampel. Berdasarkan tabulasimini dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian konsumen terhadap jeruk lokal adalah cukup. Salah satu penyebabnya dikarenakan harga rata-rata jeruk lokal yang cukup terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen mampu membeli jeruk lokal dalam jumlah yang cukup banyak.

Sedangkan untuk jeruk impor China didapatkan hasil seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Terhadap Jeruk Impor China

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Sedikit (1 kg)	60	73,17
b. Cukup (2-3 kg)	17	20,73
c. Banyak (> 3 kg)	5	6,10

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa sampel terbanyak membeli jeruk impor China dalam jumlah 1 kg, yaitu sebanyak 60 orang atau 73,17% dari total sampel. Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen membeli jeruk lokal dalam jumlah yang sedikit. Hal ini disebabkan karena harga jeruk impor China yang lebih mahal dari pada harga jeruk lokal. Dimana harga jeruk impor China sekitar Rp 15.000-18.000,- , sedangkan harga jeruk lokal berfluktuasi antara Rp8.000,-15.000.

b. Rata-Rata Pengeluaran Untuk Mengkonsumsi Jeruk

Jumlah dan frekuensi pembelian jeruk per bulan, akan mempengaruhi rata-rata pengeluaran konsumen untuk mengkonsumsi jeruk setiap bulannya. Berdasarkan jawaban sampel untuk pertanyaan berapa rata-rata pengeluaran

sampel untuk mengkonsumsi jeruk lokal setiap bulannya didapatkan hasil seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Rata-rata Pengeluaran Untuk Mengkonsumsi Jeruk Lokal Setiap Bulannya

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. < Rp 50.000	54	65,85
b. Rp 50.000 – Rp 100.000	20	24,39
c. > Rp 100.000	8	9,76

Berdasarkan Tabel 9, terlihat sebanyak 54 orang atau 65,85% dari total sampel membeli jeruk lokal dengan pengeluaran rata-rata kurang dari Rp50.000,- setiap bulannya. Artinya dalam setiap bulannya konsumen mengeluarkan uang tidak lebih dari Rp 50.000,- untuk membeli jeruk.

Sedangkan rata-rata pengeluaran sampel untuk mengkonsumsi jeruk impor China didapatkan hasil seperti pada Tabel10.

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Rata-rata Pengeluaran Untuk Mengkonsumsi Jeruk Impor China Setiap Bulannya

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. < Rp 50.000	53	64,63
b. Rp 50.000 – Rp 100.000	23	28,05
c. > Rp 100.000	6	7,32

Dari Tabel 10, terlihat bahwa kecenderungan jumlah rata-rata pengeluaran konsumen per bulan untuk mengkonsumsi jeruk impor China , hampir sama dengan jeruk lokal. Sebanyak 53 orang atau 64,63% dari total sampel, mengeluarkan rata-rata kurang dari Rp 50.000,/bulan untuk membeli jeruk impor China.

c. Frekuensi Pembelian

Mengetahui frekuensi pembelian konsumen setiap bulannya, akan memberikan gambaran tentang tingkat kesukaan konsumen terhadap produk. Semakin tingginya frekuensi pembelian yang diikuti oleh kontinuitasnya, maka semakin suka konsumen terhadap produk dan semakin tinggi tingkat loyalitas

konsumen terhadap produk. Untuk mengetahui frekuensi pembelian konsumen terhadap jeruk lokal, maka diberikan pertanyaan berapa kali dalam sebulan konsumen melakukan pembelian jeruk lokal. Berdasarkan jawaban sampel untuk pertanyaan frekuensi pembelian jeruk lokal setiap bulannya, didapatkan hasil seperti pada Tabel 11.

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa sebanyak 31 orang atau 37,80% sampel membeli jeruk lokal sebanyak 2-3 kali dan sebanyak 29 orang atau 35,37% sampel membeli jeruk lokal secara tidak tetap setiap bulannya, artinya sebahagian besar dari sampel membeli jeruk lokal secara cukup sering perbulannya.

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Frekuensi Pembelian Jeruk Lokal Setiap Bulannya

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Jarang (1 kali)	9	10,98
b. Cukup (2-3 kali)	31	37,80
c. Sering (> 3 kali)	13	15,85
d. Tidak tetap	29	35,37

Sedangkan untuk jeruk impor China, frekuensi pembelian sampel didapatkan hasil seperti pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Frekuensi Pembelian Jeruk Impor China Setiap Bulannya

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Jarang (1 kali)	27	32,93
b. Cukup (2-3 kali)	14	17,07
c. Sering (> 3 kali)	3	3,66
d. Tidak tetap	38	46,34

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa sampel terbanyak membeli jeruk impor China secara tidak tetap, yaitu sebanyak 38 orang atau 46,34% dari total sampel. Sebanyak 27 orang atau 32,93% sampel, menyatakan jarang membeli jeruk impor China, atau hanya sekali dalam sebulan.

d. Dengan Siapa Melakukan Pembelian

Berdasarkan jawaban yang diberikan sampel terhadap pertanyaan dengan siapa melakukan pembelian jeruk lokal didapatkan hasil seperti pada Tabel 13. Berdasarkan Tabel 13, sebanyak 34 orang atau 41,46% dari total sampel menyatakan membeli jeruk lokal bersama keluarga dan sebanyak 29 orang atau 35,37% sampel membeli jeruk lokal sendirian. Dapat disimpulkan bahwa diri sendiri dan keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli jeruk lokal. Pengalaman dan selera biasanya menjadi pengaruh dari diri sendiri dalam melakukan pembelian jeruk. Keluarga biasanya memberikan pengaruh berupa referensi dan saran dalam melakukan pembelian.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan dengan Siapa Melakukan Pembelian Jeruk Lokal

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Sendiri	29	35,37
b. Teman	16	19,51
c. Keluarga	34	41,46
d. Tetangga	3	3,66

Sedangkan dengan siapa sampel membeli jeruk impor China didapatkan hasil seperti pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan dengan Siapa Melakukan Pembelian Jeruk Impor China

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Sendiri	30	36,59
b. Teman	22	26,83
c. Keluarga	27	32,93
d. Tetangga	3	3,66

Berdasarkan Tabel 14, terlihat bahwa dalam membeli jeruk impor China, sampel terbanyak membeli secara sendiri, yaitu sebanyak 30 orang atau 36,59% dari total sampel. Namun sebanyak 27 orang atau 32,93% sampel membeli jeruk bersama keluarga dan 22 orang atau 26,93 % sampel membeli jeruk impor China

bersama teman. Maka didapat disimpulkan bahwa dalam pembelian jeruk impor China, konsumen lebih dipengaruhi oleh diri sendiri, keluarga, dan teman. Selain itu dapat disimpulkan bahwa informasi tentang jeruk impor China sudah cukup beredar di masyarakat, diperlihatkan oleh tingginya pengaruh luar (orang lain) dalam membeli jeruk impor China.

e. Alasan Utama Melakukan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen tentu saja mempunyai alasan tertentu. Berdasarkan jawaban sampel terhadap pertanyaan alasan utama sampel membeli jeruk lokal didapatkan hasil seperti pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Alasan Utama Mengkonsumsi Jeruk Lokal

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Rasa yang khas	15	18,29
b. Asal Jeruk	6	7,32
c. Manfaat jeruk	50	60,98
d. Gengsi/Prestise	0	0,00
e. Harga	11	13,41

Sebanyak 50 orang atau 60,98% dari total sampel membeli jeruk lokal dengan alasan manfaat dari jeruk. Hanya sebanyak 15 orang atau 18,29% sampel saja yang menyatakan membeli jeruk karena kekhasan rasa jeruk lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jeruk lokal.

Sedangkan dengan alasan utama sampel mengkonsumsi jeruk impor China didapatkan hasil seperti pada Tabel 16. Sebanyak 36 orang atau 43,90% dari total sampel menyatakan alasan utama mengkonsumsi jeruk impor China karena rasa yang khas. Dapat disimpulkan atribut rasa pada jeruk impor China cukup mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsinya.

Tabel 16. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Alasan Utama Mengonsumsi Jeruk Impor China

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
a. Rasa yang khas	36	43,90
b. Asal Jeruk	10	12,20
c. Manfaat jeruk	18	21,95
d. Gengsi/Prestise	14	17,07
e. Harga	4	4,88

Perbandingan perilaku konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor China dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Perbandingan Perilaku Konsumen Rumah Tangga yang Tampak Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China

Perilaku yang Tampak	Jeruk Lokal	Jeruk Impor China
1. Jumlah Pembelian	2-3 kg	1 kg
2.Rata-rata Pengeluaran	< Rp 50.000	< Rp 50.000
3.Frekuensi Pembelian	2-3 kali	Tidak Tetap
4.Dengan Siapa Membeli	Keluarga	Sendiri
5.Alasan Utama	Manfaat Jeruk	Rasa yang Khas

Berdasarkan Tabel 17, terlihat bahwa konsumen rumah tangga lebih banyak membeli jeruk lokal dari pada jeruk impor China, yaitu sebanyak 2-3kg, hal ini dikarenakan harga jeruk lokal per kilogramnya lebih murah. Rata-rata pengeluaran konsumen untuk membeli jeruk lokal dan jeruk impor China adalah sama, yaitu kurang dari Rp 50.000,-/bulannya. Frekuensi konsumen dalam membeli jeruk lokal adalah cukup, yaitu 2-3 kali/bulan, sedangkan dalam pembelian jeruk impor China tidak tetap. Dalam melakukan pembelian jeruk lokal, konsumen membelinya bersama keluarga, sedangkan dalam pembelian jeruk impor China, konsumen melakukannya sendiri. Manfaat jeruk menjadi alasan utama konsumen dalam membeli jeruk lokal, sedangkan alasan utama konsumen membeli jeruk impor China adalah rasa yang khas dari jeruk tersebut.

4.3.3 Perilaku Konsumen yang tidak tampak

Perilaku konsumen yang tidak tampak adalah perilaku yang menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk jeruk. Perilaku konsumen yang tidak tampak terdiri dari persepsi dan loyalitas konsumen.

1. Persepsi Konsumen

Untuk mengetahui persepsi konsumen, maka disebarakan kuisioner kepada 82 sampel. Untuk jawaban masing-masing konsumen terhadap *performance* jeruk lokal dapat dilihat pada Lampiran 13. Jawaban sampel terhadap *performance* jeruk impor China dapat dilihat pada Lampiran 14. Sedangkan jawaban sampel terhadap *importance* dapat dilihat pada Lampiran 15.

a. *Performance* Jeruk Lokal

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada sampel, penilaian sampel terhadap atribut *performance* jeruk lokal dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap *Performance* Jeruk Lokal

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	Rasa	4	8	19	45	6
2	Konsistensi Rasa	1	13	29	35	4
3	Warna	7	10	37	25	3
4	Aroma	0	12	22	41	7
5	Ukuran	2	17	40	22	1
6	Kemasan	1	30	36	14	1
7	Kesegaran	0	20	24	31	7
8	Daya Tahan	1	20	37	22	2
9	Harga	0	7	51	22	2
10	Promosi	0	32	32	14	4
11	Tempat Penjualan	2	25	42	13	0
12	Informasi	3	19	44	16	0
13	Akses	0	9	17	43	13
14	Pelayanan	3	27	36	16	0

Berdasarkan Tabel 18, terlihat bahwa penilaian konsumen tertinggi untuk atribut rasa, konsistensi rasa, aroma, kesegaran, dan akses adalah baik. Artinya konsumen menilai bahwa atribut tersebut sudah memenuhi kepuasan konsumen. Penilaian konsumen tertinggi untuk atribut warna, ukuran, kemasan, daya tahan, harga, tempat penjualan, informasi, dan pelayanan adalah cukup. Artinya

konsumen menilai kinerja atribut ini sudah cukup, yaitu konsumen sudah merasa puas, namun tingkat kepuasannya masih sangat rendah. Sedangkan untuk atribut promosi, penilaian tertinggi konsumen adalah jelek dan cukup, artinya konsumen menilai kinerja atribut ini belum memuaskan keinginan konsumen.

b. Performance Jeruk Impor China

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada sampel, penilaian sampel terhadap atribut *performance* jeruk impor China dapat dilihat pada Tabel 19. Berdasarkan Tabel 19 terlihat bahwa penilaian konsumen tertinggi terhadap atribut rasa, konsistensi, warna, aroma, ukuran, kemasan, daya tahan, harga, promosi, tempat penjualan, informasi, akses, dan pelayanan adalah baik, artinya bahwa atribut ini dinilai sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan penilaian tertinggi konsumen terhadap atribut kesegaran adalah cukup, artinya konsumen menilai bahwa atribut ini sudah memenuhi kepuasan konsumen namun tingkat kepuasannya masih rendah

Tabel 19. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap *Performance* Jeruk Impor China

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	Rasa	0	5	31	37	9
2	Konsistensi Rasa	1	3	32	41	5
3	Warna	0	7	13	46	16
4	Aroma	0	3	19	47	13
5	Ukuran	1	1	27	43	10
6	Kemasan	0	1	15	45	21
7	Kesegaran	2	2	36	35	7
8	Daya Tahan	0	7	27	41	7
9	Harga	3	15	31	32	1
10	Promosi	0	7	24	46	5
11	Tempat Penjualan	3	1	25	39	14
12	Informasi	1	6	30	37	8
13	Akses	6	12	28	34	2
14	Pelayanan	2	4	30	39	7

c. *Importance Jeruk*

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada sampel, penilaian sampel terhadap atribut *importance* jeruk dapat dilihat pada Tabel 20. Berdasarkan Tabel 20, terlihat bahwa penilaian konsumen tertinggi terhadap atribut rasa, konsistensi, aroma, daya tahan, harga, tempat penjualan, informasi, dan pelayanan adalah penting, artinya dalam konsumen sangat memperhatikan atribut-atribut ini dalam membeli jeruk. Untuk atribut kesegaran, penilaian konsumen tertinggi adalah sangat penting, artinya atribut ini menjadi acuan utama bagi konsumen dalam membeli jeruk, jika atribut ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sedangkan untuk atribut warna, ukuran, kemasan, dan promosi dinilai cukup penting, artinya atribut ini menjadi acuan dalam pembelian jeruk, namun tingkat pengaruhnya tidak terlalu kuat. Untuk atribut akses, penilai konsumen tertinggi adalah cukup penting dan penting.

Tabel 20. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap *Importance* Jeruk

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Tidak Penting	Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat penting
1	Rasa	0	11	10	31	30
2	Konsistensi Rasa	0	6	20	34	22
3	Warna	0	15	35	25	7
4	Aroma	0	12	30	32	8
5	Ukuran	2	15	39	21	5
6	Kemasan	1	20	33	21	7
7	Kesegaran	2	6	10	27	37
8	Daya Tahan	2	10	19	27	24
9	Harga	1	16	14	32	19
10	Promosi	0	12	34	27	9
11	Tempat Penjualan	0	10	28	29	15
12	Informasi	0	19	24	29	10
13	Akses	0	6	32	32	12
14	Pelayanan	0	4	26	40	12

d. Analisa *Performance* dan *Importance*

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China dilakukan analisa *performance* dan *importance*. Setelah dilakukan perhitungan terhadap *performance* jeruk lokal (Lampiran 19), *performance* jeruk impor China (Lampiran 20), dan *importance* (Lampiran 21), maka didapatkan rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing atribut. Rekapitulasi nilai rata-rata dan standar deviasi penilaian sampel terhadap *performance* jeruk lokal dan jeruk impor China serta tingkat *importance* dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Rekapitulasi Rata-rata dan Standar Deviasi Penilaian Sampel Terhadap *Performance* dan *Importance*

No	Atribut	<i>Performance</i>				<i>Importance</i>	
		Jeruk lokal		Jeruk Impor		Rata-rata	Standar Deviasi
		Rata-rata	Standar Deviasi	Rata-rata	Standar Deviasi		
1	Rasa	3,50	0,95	3,61	0,77	3,98	1,02
2	Konsistensi Rasa	3,34	0,85	3,57	0,72	3,88	0,89
3	Warna	3,09	0,96	3,87	0,83	3,29	0,87
4	Aroma	3,52	0,85	3,85	0,72	3,44	0,86
5	Ukuran	3,04	0,79	3,73	0,74	3,15	0,88
6	Kemasan	2,80	0,78	4,09	0,70	3,16	0,94
7	Kesegaran	3,30	0,94	3,52	0,79	4,11	1,04
8	Daya Tahan	3,05	0,82	3,59	0,77	3,74	1,09
9	Harga	3,23	0,63	3,16	0,87	3,63	1,08
10	Promosi	2,88	0,87	3,60	0,73	3,40	0,87
11	Tempat Penjualan	2,80	0,73	3,73	0,89	3,60	0,93
12	Informasi	2,89	0,75	3,55	0,82	3,37	0,98
13	Akses	3,73	0,86	3,17	0,97	3,61	0,83
14	Pelayanan	2,79	0,80	3,55	0,82	3,73	0,77
		3,14		3,61		3,58	

Berdasarkan Tabel 21, terlihat bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap jeruk lokal adalah 3,14, artinya dari rata-rata keseluruhan *performance*, atribut rasa, konsistensi rasa, aroma, kesegaran, harga dan akses jeruk lokal dinilai sudah baik, artinya konsumen sudah merasa puas dengan *performance* yang diberikan atribut tersebut. Rasa dan aroma jeruk lokal dinilai baik, karena sesuai dengan selera konsumen. Konsistensi rasanya pun baik, karena dalam pembelian jeruk, konsumen cenderung mendapatkan keseragaman rasa. Untuk harga,

konsumen menganggap harga jeruk lokal sudah layak dan terjangkau. Banyaknya penjual jeruk lokal menyebabkan konsumen merasa aksesnya pun mudah. Sedangkan terhadap atribut warna, ukuran, kemasan, daya tahan, promosi, tempat penjualan, informasi, dan pelayanan jeruk lokal dianggap masih belum memuaskan konsumen.

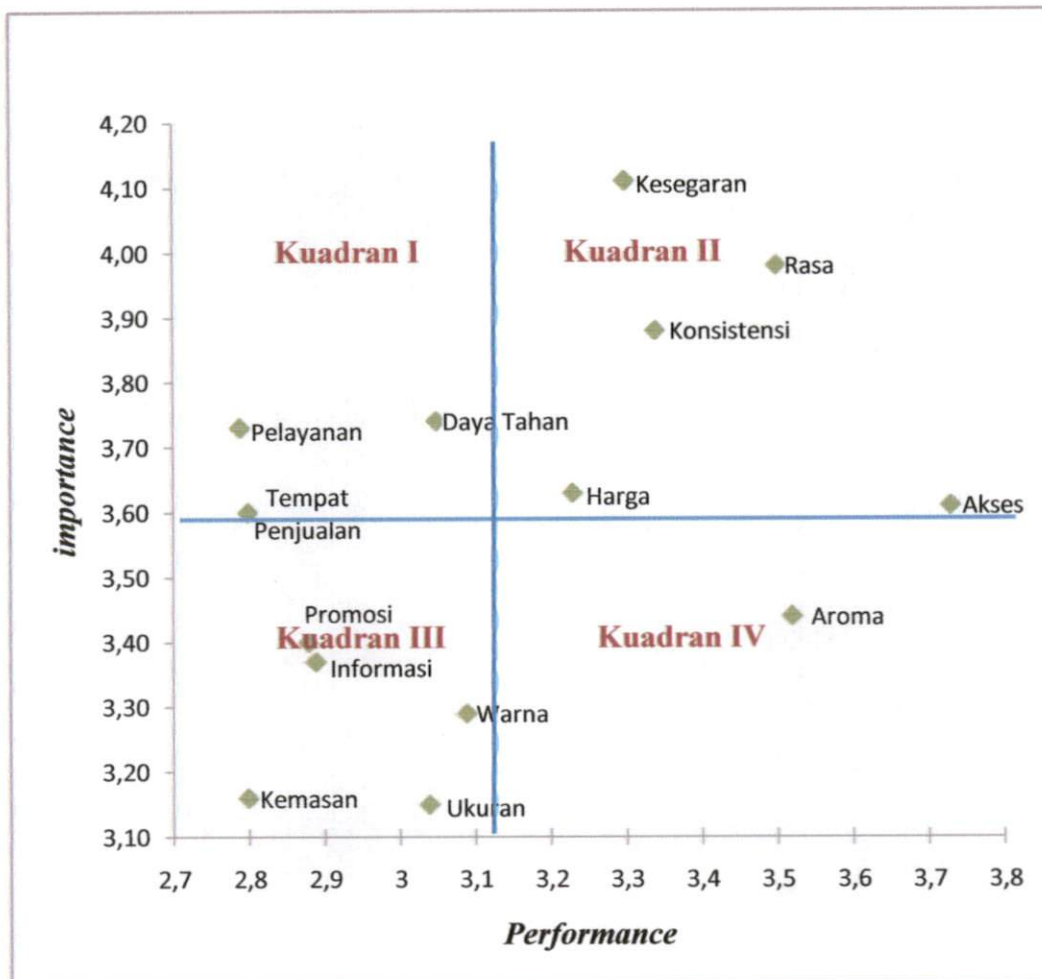
Sedangkan untuk jeruk impor China, terlihat bahwa rata-rata penilaian *performance* secara keseluruhan adalah 3,61. Atribut rasa, aroma, ukuran, kemasan, dan tempat penjualan jeruk impor China dinilai sudah baik, artinya konsumen sudah merasa puas dengan *performance* yang diberikan atribut tersebut. Seperti pada jeruk lokal, rasa, dan aroma jeruk impor China dianggap baik, karena sesuai dengan selera konsumen. Atribut kemasan mendapatkan penilaian tertinggi, karena dikemas dalam plastik (per buah) yang bertuliskan keterangan dalam huruf China dan terdapat gambar yang menarik. Ukuran pun mendapatkan nilai yang baik, karena jeruk tersebut sudah digrading sebelum diimpor, sehingga ukurannya sesuai standard dan seragam.

Sedangkan untuk atribut lainnya, seperti konsistensi rasa, kesegaran, daya tahan, harga, promosi, informasi, akses, dan pelayanan dinilai belum memenuhi kepuasan konsumen. Harga jeruk impor China masih dinilai mahal. Daya tahan dan kesegaran dinilai kurang baik, karena untuk sampai ke tangan konsumen memerlukan waktu yang lama. Walaupun masih banyak atribut yang dinilai belum memenuhi kepuasan konsumen, namun yang harus diperhatikan nilai rata-rata *performance* jeruk impor China (3,61) jauh lebih tinggi dari jeruk lokal (3,13), artinya secara keseluruhan jeruk impor China dinilai jauh lebih baik. Jika dibandingkan nilai rata-rata *performance* masing-masing atribut pada Tabel 21, terlihat jelas bahwa penilaian *performance* jeruk impor China lebih tinggi pada hampir semua atribut, kecuali pada atribut harga dan akses. Dari nilai rata-rata tersebut terlihat bahwa jeruk impor China lebih tinggi dari jeruk lokal.

Rata-rata tingkat *importance* terhadap atribut jeruk adalah 3,58, artinya secara keseluruhan atribut tersebut cukup penting mempengaruhi konsumen dalam membeli jeruk. Atribut rasa, konsistensi rasa, daya tahan, kesegaran, harga, tempat penjualan, akses, dan pelayanan dinilai sebagai atribut yang begitu penting

dalam mempengaruhi konsumen. Sedangkan atribut warna, ukuran, aroma, kemasan, promosi, dan informasi dinilai tidak begitu penting. Yang perlu diperhatikan adalah tingkat *importance* terhadap masing-masing atribut ini akan berubah-ubah dan kecenderungan akan terus meningkat, hal ini dikarenakan semakin tingginya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang baik. Selain itu, tingginya *performance* jeruk impor China, akan dijadikan sebagai pembanding terhadap jeruk lokal.

Untuk mengetahui persepsi kepuasan konsumen terhadap jeruk lokal, maka dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram *Cartesius* Persepsi Sampel Terhadap Jeruk Lokal

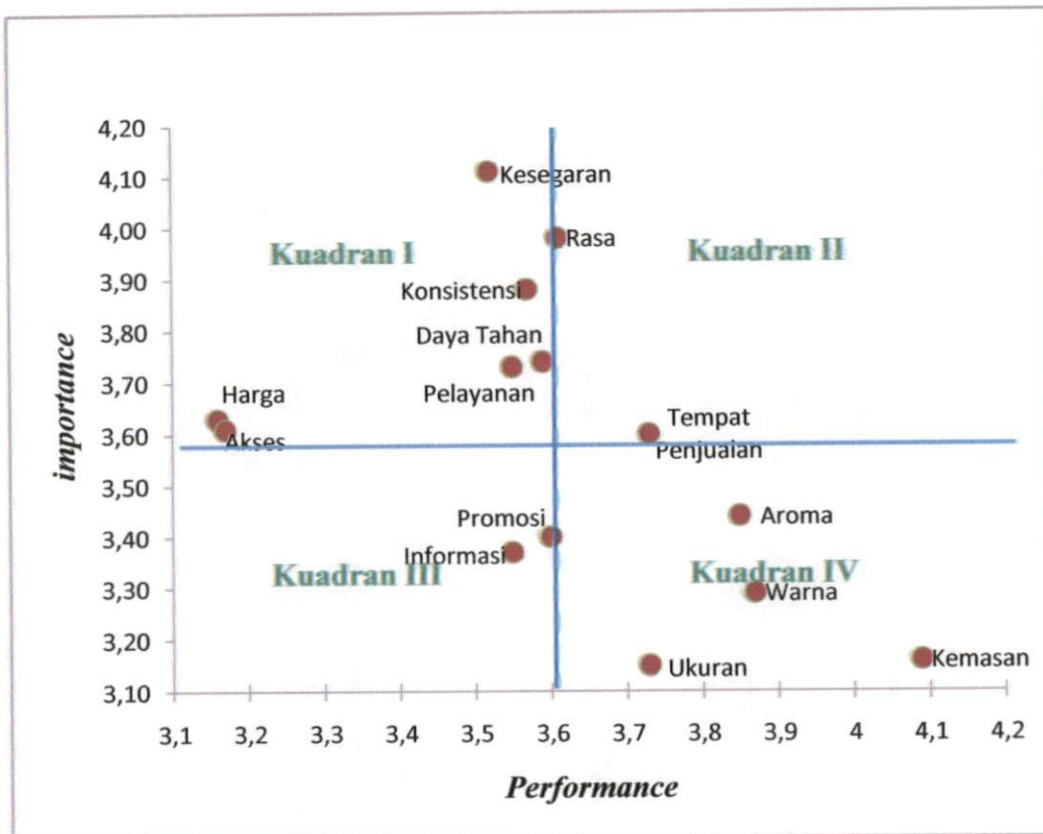
Berdasarkan Gambar 6 dapat disimpulkan bahwa:

- Kuadran I : Dari analisa didapatkan bahwa penilaian sampel terhadap pelayanan, Daya tahan dan tempat penjualan jeruk lokal sangat rendah, sedangkan ketiga atribut ini dianggap penting oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kedua atribut ini dapat ditingkatkan, sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen. Kuadran I ini, adalah kuadran yang paling penting untuk diperhatikan, karena atributnya merupakan atribut yang belum memenuhi kepuasan konsumen, artinya konsumen masih memberikan harapan jika atribut ini dapat dipenuhi secara maksimal oleh produsen. Oleh karena itu pelaku agribisnis jeruk lokal harus berusaha untuk memperbaiki atribut ini dan perbaikan atribut ini harus menjadi prioritas.
- Kuadran II : dari analisa didapatkan bahwa kepentingan konsumen terhadap atribut rasa, konsistensi rasa, harga, dan akses jeruk lokal sudah dapat terpenuhi dengan *performance* jeruk lokal. Pelaku agribisnis jeruk, harus mampu menjaga *performance* dari atribut ini, bahkan mengembangkannya.
- Kuadran III: dari analisa didapatkan bahwa menurut konsumen promosi, informasi, warna, ukuran, dan kemasan bukanlah hal yang penting dalam mempengaruhi pembelian dan hal ini pun diikuti oleh tingkat kepuasan konsumen yang rendah terhadap atribut tersebut. Perbaikan atribut pada kuadran ini, merupakan prioritas terakhir bagi pelaku agribisnis.
- Kuadran IV: dari analisa didapatkan bahwa konsumen merasa sudah puas dengan aroma jeruk lokal, namun menurut konsumen aroma bukanlah hal yang penting dalam pembelian jeruk.

Sedangkan untuk mengetahui persepsi kepuasan konsumen terhadap jeruk impor China, maka dapat dilihat pada Gambar 7. Berdasarkan Gambar 7 dapat disimpulkan bahwa:

- Kuadran I : Dari analisa didapatkan bahwa penilaian sampel terhadap pelayanan, daya tahan, kesegaran, harga, akses, dan tempat penjualan jeruk impor

China sangat rendah, sedangkan ketiga atribut ini dianggap penting oleh konsumen. Atribut pada kuadran I ini merupakan kelemahan pada jeruk impor China. Ini bisa menjadi peluang bagi pelaku agribisnis jeruk lokal untuk menarik konsumen jika mampu memenuhi kepuasan konsumen.



Gambar 7. Diagram *Cartesius* Persepsi Sampel Terhadap Jeruk Impor China

Kuadran II : dari analisa didapatkan bahwa kepentingan konsumen terhadap atribut rasa dan tempat penjualan jeruk impor China sudah dapat terpenuhi dengan *performance* jeruk impor China. Kuadran ini, menunjukkan keunggulan kompetitif dari jeruk impor China. Untuk menghadapinya, pelaku agribisnis jeruk mempunyai 2 alternatif, yaitu 1) berusaha untuk menyaingi *performance*-nya, atau 2) menghindari dan berusaha membangun keunggulan kompetitif pada atribut lain.

Kuadran III: dari analisa didapatkan bahwa menurut konsumen promosi dan informasi bukanlah hal yang penting dalam mempengaruhi pembelian

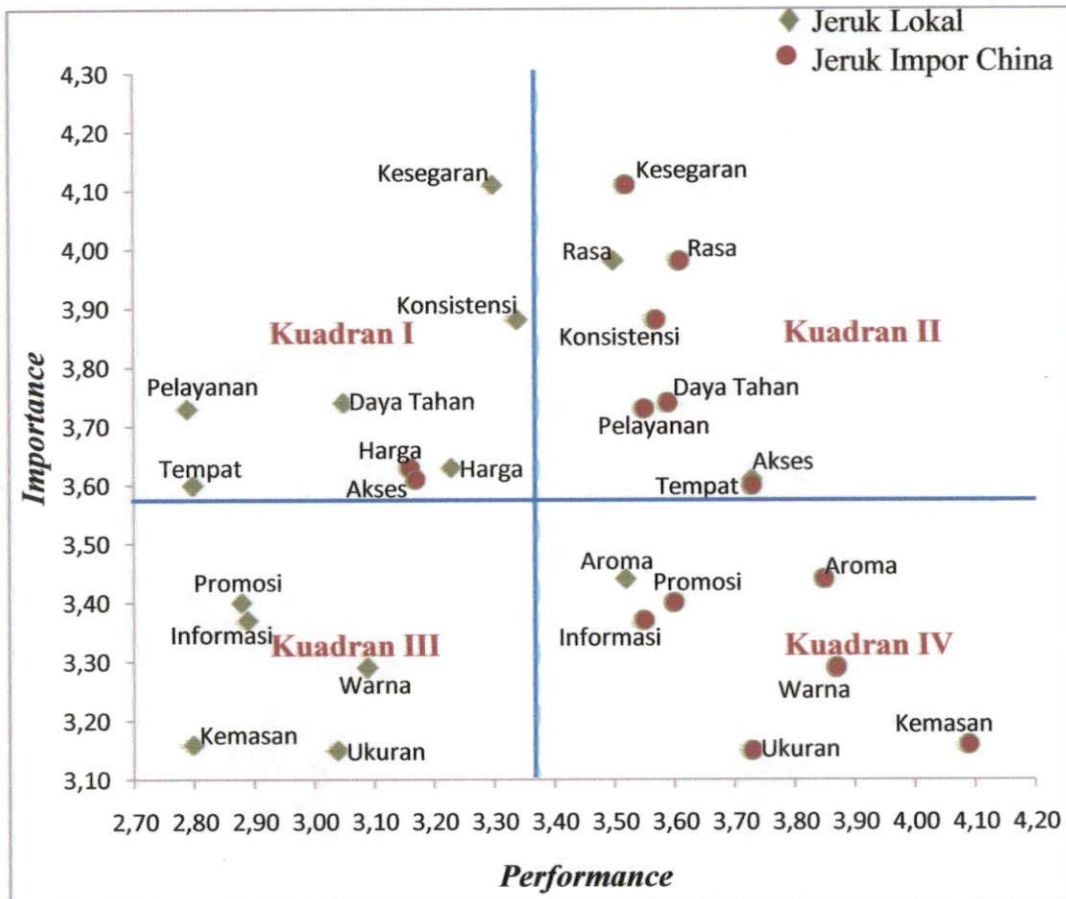
dan hal ini pun diikuti oleh tingkat kepuasan konsumen yang rendah terhadap atribut tersebut. Atribut pada kuadran ini adalah prioritas terakhir untuk mengalahkannya.

Kuadran IV: dari analisa didapatkan bahwa konsumen merasa sudah puas dengan aroma, warna, ukuran, dan kemasan jeruk impor China, namun menurut konsumen atribut tersebut bukanlah hal yang penting dalam pembelian jeruk. Pelaku agribisnis harus memperhatikan atribut ini, karena konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap *performance* jeruk impor China atribut ini.

Namun jika *performance* antara kedua jenis jeruk ini dirata-ratakan, yaitu rata-rata *performance* jeruk menjadi 3,37. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan posisi atribut pada diagram *cartesius* IPA, karena terjadinya pergeseran garis rata-rata *performance*. Garis rata-rata *performance* pada jeruk lokal bergeser ke kanan dan garis rata-rata *performance* pada jeruk impor China bergeser ke kiri. Untuk mengetahui perbandingan persepsi kepuasan konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China, maka dapat dilihat pada Gambar 8.

Berdasarkan Gambar 8 terlihat bahwa ada atribut jeruk lokal dan jeruk impor China yang berada pada kuadran yang sama, yaitu atribut rasa pada kuadran II, atribut harga pada kuadran I, dan atribut aroma pada kuadran IV. Artinya penilaian konsumen terhadap atribut tersebut adalah sama. Sedangkan atribut yang lainnya berbeda. Atribut kesegaran, konsistensi daya tahan, tempat penjualan, dan pelayanan pada jeruk lokal berada pada kuadran I, sedangkan pada jeruk impor China berada pada kuadran II, artinya bahwa pada tingkat kepentingan yang sama, konsumen merasa belum terpenuhi kepuasannya terhadap kinerja *performance* yang diberikan oleh jeruk lokal, namun sudah merasa puas terhadap kinerja *performance* yang diberikan jeruk impor China. Sebaliknya atribut akses pada kuadran I, artinya bahwa pada tingkat kepentingan yang sama, konsumen belum terpenuhi kepuasannya terhadap kinerja akses yang diberikan jeruk lokal, namun sudah merasa puas terhadap kinerja akses yang diberikan jeruk impor China.

Untuk atribut promosi, informasi, warna, ukuran, dan kemasan pada jeruk lokal berada pada kuadran I, sedangkan pada jeruk impor China pada kuadran II, artinya bahwa pada tingkat kepentingan yang sama konsumen merasa belum terpenuhi kepuasaannya terhadap kinerja *performance* dari jeruk impor China.



Gambar 8. Diagram *Cartesius* Gabungan Persepsi Sampel Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China

Untuk melihat perbandingan hasil analisa IPA persepsi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China, dapat dilihat pada Tabel 22. Berdasarkan hasil analisa IPA, didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut rasa dari jeruk lokal dan jeruk impor China sama, yaitu *maintain*, artinya bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut ini sudah terpenuhi kepuasaannya. Atribut konsistensi rasa, harga, dan akses pada jeruk lokal dinilai *maintain*, sedangkan pada jeruk impor China dinilai *underact*, yang artinya pada jeruk impor China konsumen belum merasa terpenuhi kepuasaannya sedangkan tingkat kepentingan

konsumen tinggi. Sebaliknya atribut tempat penjualan jeruk lokal dinilai *underact*, sedangkan pada jeruk impor China dinilai *maintain*. Persepsi konsumen terhadap atribut daya tahan dan pelayanan terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China sama, yaitu *underact*, artinya konsumen menilai baik pada jeruk lokal maupun jeruk impor China belum terpenuhi kepuasaannya, sedangkan atribut ini dinilai penting oleh konsumen.

Tabel 22. Perbandingan Persepsi konsumen terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China

Persepsi	Jeruk Lokal	Jeruk Impor China
1. Rasa	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)
2.Konsistensi Rasa	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
3.Warna	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
4.Aroma	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
5 Ukuran	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
6.Packing/kemasan	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
7.Kesegaran	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
8.Daya Tahan	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
9. Harga	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
10.Promosi	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)
11.Tempat Penjualan	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)
12.Informasi	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)
13.Akses	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
14.Pelayanan/ Lingkungan Penjualan	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)

Persepsi konsumen terhadap atribut promosi dan informasi dari jeruk lokal dan jeruk impor china adalah sama , yaitu *low priority*, artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut ini belum terpenuhi, namun atribut ini juga merupakan atribut yang dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen. Atribut warna, ukuran dan kemasan pada jeruk lokal dinilai *low priority*, sedangkan pada jeruk impor China dinilai *overact*, yang artinya konsumen merasa belum terpenuhi kepuasannya pada jeruk lokal, walaupun tingkat kepentingan konsumen pada atribut ini rendah. Persepsi konsumen terhadap atribut daya tahan dan pelayanan jeruk lokal dan jeruk impor China adalah sama , yaitu *overact*. Artinya konsumen menilai baik pada kinerja jeruk lokal maupun jeruk impor China sudah terpenuhi kepuasannya, sedangkan atribut ini dinilai tidak penting oleh konsumen.

b. Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen, maka kepada sampel ditanyakan tentang jeruk yang lebih disukai antara kedua jenis tersebut, didapatkan sebanyak 52 orang sampel lebih menyukai jeruk lokal dan 30 orang sampel lebih menyukai jeruk impor China (Lampiran 16). Kemudian baru di analisa tanggapan konsumen terhadap jeruk tersebut.

b.1 Profil Sampel Konsumen

Profil konsumen untuk tingkat loyalitas dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 23. Deskripsi Sampel Konsumen Berdasarkan Karakteristik untuk Tingkat Loyalitas

Uraian	Jeruk Lokal		Jeruk Impor China	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin				
1. Pria	21	40,38 %	11	36,67 %
2. Wanita	31	59,62 %	19	63,33 %
Rentang Usia				
1. 15-24 tahun	20	38,46 %	14	46,67 %
2. 25-34 tahun	24	46,15 %	12	40,00 %
3. 35-44 tahun	6	11,54 %	1	3,33 %
4. > 44 tahun	2	3,85 %	3	10,00 %
Pendidikan				
1. SD	1	1,92 %	0	0,00 %
2. SMP	5	9,62 %	3	10,00 %
3. SMA	29	55,77 %	19	63,33 %
4. Akademi/Diploma	3	5,77 %	0	0,00 %
5. Perguruan Tinggi	14	26,92 %	8	26,67 %
Pekerjaan				
1. PNS/BUMN	8	15,38 %	5	16,67 %
2. Wiraswasta	15	28,85 %	5	16,67 %
3. Swasta	5	9,62 %	7	23,33 %
4. Mahasiswa/Pelajar	13	25,00 %	7	23,33 %
5. Ibu Rumah Tangga	11	21,15 %	6	20,00 %
Penghasilan (per bulan)				
1. 500.000-1.000.000	19	36,54 %	12	40,00 %
2. 1.000.001-2.000.000	31	59,62 %	16	53,33 %
3. 2.000.001-5.000.000	2	3,84 %	2	6,67 %
4. > 5.000.000	0	0,00 %		

Berdasarkan Tabel 23 terlihat bahwa jenis kelamin konsumen terbanyak pada jeruk lokal dan jeruk impor China, yaitu pria. Rentang usia konsumen terbanyak pada jeruk lokal adalah rentang usia 15-24 tahun, sedangkan untuk jeruk impor China adalah 25-34 tahun. Pendidikan sampel terbanyak pada jeruk lokal dan jeruk impor China adalah SMA. Pekerjaan sampel jeruk lokal terbanyak adalah wiraswasta, sedangkan pada jeruk impor China adalah swasta dan mahasiswa/pelajar. Sedangkan untuk penghasilan konsumen terbanyak pada jeruk lokal dan jeruk impor China sama, yaitu sebanyak Rp1.000.000,- 2.000.000,-/bulannya. Jika dilihat dari karakteristik konsumen pada masing-masing jenis jeruk, terlihat bahwa karakteristik ini hampir sama, perbedaannya hanya pada rentang usia dan pekerjaan sampel.

b.1 Loyalitas Konsumen Terhadap Jeruk Lokal

Jawaban masing-masing konsumen terhadap jeruk lokal dapat dilihat pada Lampiran 17 dan perhitungannya pada Lampiran 22. Untuk mengetahui tingkat loyalitas, nilai rata-rata, standar deviasi, dan kategori konsumen terhadap jeruk lokal dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 22. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Jeruk Lokal

Tingkat Loyalitas	Kategori Jawaban	Jumlah Konsumen	Jumlah Nilai	Nilai Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
<i>Swithcer</i>	"sering" dan "selalu"	7 (17,31%)	141	2,71	Cukup	0,87
<i>Habitual Buyer</i>	"setuju" dan "sangat setuju"	28 (53,85%)	172	3,31	Cukup	0,92
<i>Satisfied Buyer</i>	"puas" dan "sangat puas"	30 (57,69%)	180	3,46	Baik	0,73
<i>Liking the Product</i>	"suka" dan "sangat suka"	34 (65,38%)	182	3,50	Baik	0,80
<i>Committed Buyer</i>	"sering" dan "selalu"	17 (32,69%)	150	2,88	Cukup	1,04

Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Dari Tabel 24 dapat disimpulkan dalam pengukuran perilaku yang menjadi pedoman pembelian konsumen (*Swithcer*), yakni yang benar-benar sensitive terhadap perubahan harga dan berpindah jika ada perubahan harga adalah konsumen yang menjawab “sering” dan “selalu” yang berjumlah 7 orang atau 17,31% dari total sampel. Dengan nilai rata-rata 2,71 masuk kategori “cukup” dengan rentang 2,61-3,40. Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (0,87), untuk memetakannya maka nilai rata-rata 2,72 dikurangi standar deiasinya 0,87 sehingga diperoleh nilai rentang bawahnya 1,84 dengan posisi “jelek”. Nilai rentang atas dihitung dengan menambahkan nilai rata-rata dengan standar deviasinya diperoleh nilai 3,58, yang artinya posisinya “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “jelek” menjadi “baik”.

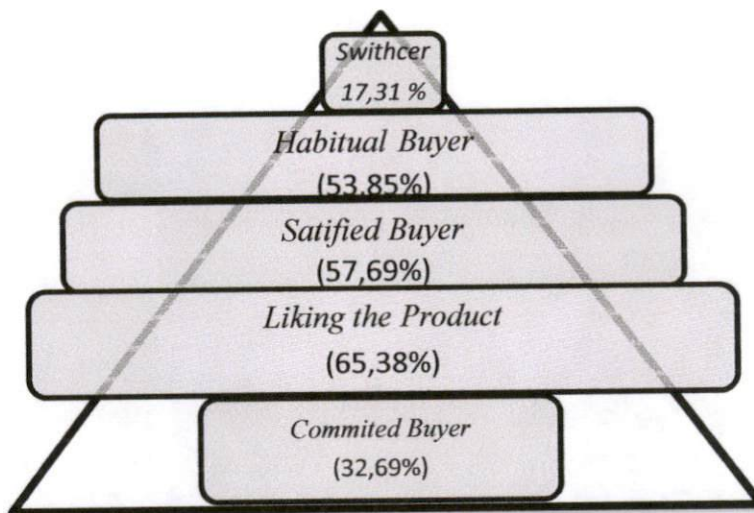
Dalam pengkuran *habitual buyer* yang menjadi pedoman adalah konsumen yang menjawab “setuju” “dan “sangat setuju” berjumlah 28 orang atau 53,85 %. Dengan nilai rata-rata 3,31 masuk kategori “cukup” (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (0,92), didapatkan rentang bawahnya 2,39 dengan posisi “jelek” dan rentang atasnya 4,23 dengan posisi “sangat baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “jelek” menjadi “sangat baik”.

Kemudian dalam pengkuran *satisfied buyer* yang menjadi pedoman adalah konsumen yang menjawab “puas” “dan “sangat puas” berjumlah 30 orang atau 57,69 %. Dengan nilai rata-rata 3,46 masuk kategori “baik” (rentang 3,41-4,20). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (0,73), didapatkan rentang bawahnya 2,73 dengan posisi “cukup” dan rentang atasnya 4,19 dengan posisi “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “cukup” menjadi “baik”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sudah terpenuhi, yang artinya bahwa ada harapan baik bagi jeruk lokal yang dijual di pasaran Kota Padang.

Pengkuran *liking the product* yang menjadi pedoman adalah konsumen yang menjawab “suka” “dan “sangat suka” berjumlah 34 orang atau 65,38 %. Dengan nilai rata-rata 3,50 masuk kategori “baik” (rentang 3,41-4,20). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (0,80), didapatkan rentang bawahnya

2,70 dengan posisi “cukup” dan rentang atasnya 4,30 dengan posisi “sangat baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “cukup” menjadi “sangat baik”.

Pengukuran *committed buyer* yang menjadi pedoman adalah konsumen yang menjawab “sering” dan “selalu” berjumlah 17 orang atau 32,69 %. Dengan nilai rata-rata 2,88 masuk kategori “cukup” (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (1,04), didapatkan rentang bawahnya 1,84 dengan posisi “jelek” dan rentang atasnya 3,92 dengan posisi “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “jelek” menjadi “baik”. Setelah semua elemen tingkat loyalitas dihitung (Lampiran 22) maka dapat dirangkum menjadi satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas konsumen, seperti pada Gambar 9. Gambar segitiga menunjukkan piramida tingkatan loyalitas yang diharapkan, sedangkan piramida yang berbentuk balok menunjukkan tingkatan loyalitas konsumen jeruk lokal.



Gambar 9. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Jeruk Lokal

Berdasarkan Gambar 9, terlihat bahwa tingkatan loyalitas tertinggi pada jeruk lokal adalah *liking the product*, dan tingkatan terendah adalah *switcher*. Artinya konsumen lebih banyak mengonsumsi jeruk lokal karena menyukai produk, dan jika perubahan harga hanya sebahagian kecil konsumen saja yang melakukan perpindahan pembelian. Jika dibandingkan dengan piramida yang diharapkan, terlihat bahwa piramida loyalitas konsumen jeruk lokal belum sesuai dengan yang diharapkan, yaitu pada tingkatan *committed buyer* yang lebih rendah

dari tingkatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia pada jeruk lokal tidak terlalu banyak, dikarenakan jeruk lokal mempunyai barang substitusi yang banyak.

b.1 Loyalitas Konsumen Terhadap Jeruk Impor China

Jawaban masing-masing konsumen terhadap jeruk impor China dapat dilihat pada Lampiran 18 dan perhitungannya pada Lampiran 23. Untuk mengetahui tingkat loyalitas, nilai rata-rata, standar deviasi, dan kategori konsumen terhadap jeruk impor China dapat dilihat pada Tabel 25.

Dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap jeruk impor china, digunakan analisa yang sama dengan jeruk lokal. Dari Tabel 25 dapat disimpulkan *swithcer* konsumen jeruk impor China berjumlah 5 orang atau 16,67%. Dengan nilai rata-rata 2,60 masuk kategori “jelek dengan rentang 1,81-2,60). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (1,00), didapatkan rentang bawahnya 1,60 dengan posisi “sangat jelek” dan rentang atasnya 3,60 dengan posisi “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “sangat jelek” menjadi “sangat baik”.

Tabel 25. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Jeruk Impor China

Tingkat Loyalitas	Kategori Jawaban	Jumlah Konsumen	Jumlah Nilai	Nilai Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
<i>Swithcer</i>	"sering" dan "selalu"	5 (16,67 %)	78	2,60	Jelek	1,00
<i>Habitual Buyer</i>	"setuju" dan "sangat setuju"	8 (26,67 %)	89	2,97	Cukup	0,93
<i>Satified Buyer</i>	"puas" dan "sangat puas"	13 (43,33 %)	93	3,10	Cukup	0,96
<i>Liking the Product</i>	"suka" dan "sangat suka"	15 (50,00 %)	94	3,13	Cukup	1,07
<i>Commited Buyer</i>	"sering" dan "selalu"	4 (13,33 %)	86	2,87	Cukup	0,63

Habitual buyer konsumen jeruk impor China berjumlah 8 orang atau 26,67%. Dengan nilai rata-rata 2,97 masuk kategori “cukup” (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (0,93), didapatkan rentang

bawahnya 2,04 dengan posisi “jelek” dan rentang atasnya 3,90 dengan posisi “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “jelek” menjadi “baik”.

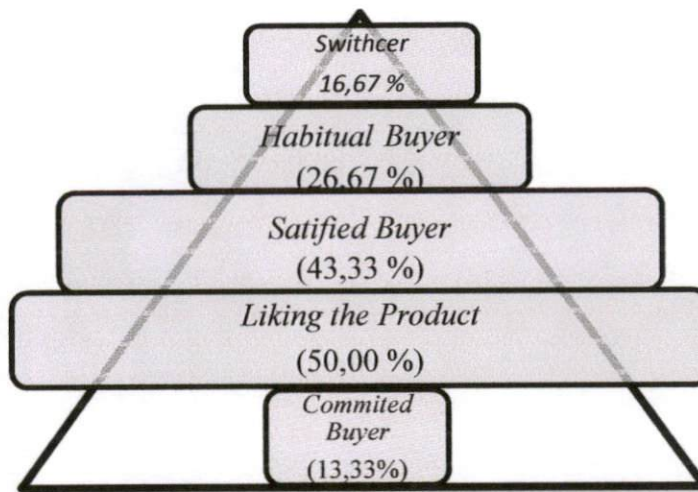
Satified buyer konsumen jeruk impor China berjumlah 13 orang atau 43,337%. Dengan nilai rata-rata 3,10 masuk kategori “cukup” (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (0,96), didapatkan rentang bawahnya 2,14 dengan posisi “jelek” dan rentang atasnya 4,06 dengan posisi “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “jelek” menjadi “baik”.

Liking the product konsumen jeruk impor China berjumlah 15 orang atau 50,00 %. Dengan nilai rata-rata 3,13 masuk kategori cukup” (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (1,07), didapatkan rentang bawahnya 2,06 dengan posisi “jelek” dan rentang atasnya 4,20 dengan posisi “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “jelek” menjadi “baik”.

Committed buyer konsumen jeruk impor China berjumlah 4 orang atau 13,33 %. Dengan nilai rata-rata 2,87 masuk kategori “cukup” (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi standar deviasinya (0,63), didapatkan rentang bawahnya 2,24 dengan posisi “jelek” dan rentang atasnya 3,50 dengan posisi “baik”. Dengan demikian standar deviasi memetakan sampel dari posisi “jelek” menjadi “baik”. Setelah semua elemen tingkat loyalitas dihitung (Lampiran 23) maka dapat dirangkum menjadi satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas konsumen seperti pada Gambar 10. Gambar segitiga menunjukkan piramida tingkatan loyalitas yang diharapkan, sedangkan piramida yang berbentuk balok menunjukkan tingkatan loyalitas konsumen jeruk impor China.

Berdasarkan Gambar 10, terlihat bahwa tingkatan loyalitas tertinggi pada jeruk lokal adalah *liking the product*, dan tingkatan terendah adalah *committed buyer*. Artinya konsumen lebih banyak mengkonsumsi jeruk lokal karena menyukai produk, dan hanya sedikit konsumen yang setia melakukan pembelian terhadap jeruk impor China. Jika dibandingkan dengan piramida yang diharapkan, terlihat bahwa piramida loyalitas konsumen jeruk impor China belum sesuai dengan yang diharapkan, yaitu pada tingkatan *committed buyer* yang lebih rendah

dari tingkatan lainnya. Rendahnya tingkat *committed buyer* merupakan kelemahan bagi jeruk impor China, dan dapat dijadikan peluang bagi jeruk lokal.



Gambar 10. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Jeruk Impor China

Untuk melihat perbandingan tingkat loyalitas konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China, dapat dilihat pada Tabel 26. Berdasarkan Tabel 26, terlihat bahwa tingkat loyalitas terbesar konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China adalah *liking the product*, yaitu konsumen yang sangat menyukai kedua jenis jeruk karena masing-masing jeruk memiliki keunggulan. Tingkat kedua yaitu *satisfied buyer* yaitu konsumen yang merasa puas dalam mengkonsumsi kedua jenis jeruk. Selanjutnya yaitu, tingkat *habitual buyer*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena hanya bersifat kebiasaan. Tingkatan keempat pada jeruk lokal adalah *committed buyer*, yaitu konsumen yang berkomitmen karena konsumen ini memiliki kebanggaan dalam mengkonsumsi jeruk lokal, sehingga konsumen ini sering merekomendasikan dan menyarankan pembelian kepada orang lain. Sedangkan Tingkatan keempat pada jeruk impor China adalah *switcher*, yaitu konsumen yang sangat rentan terhadap perubahan harga. Tingkatan kelima pada jeruk lokal yaitu *switcher*, sedangkan pada jeruk impor China adalah *committed buyer*. Terlihat bahwa tingkatan loyalitas pada jeruk lokal dan jeruk impor China hampir sama.

Tabel 26. Perbandingan Tingkat Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China

Loyalitas Konsumen	Jeruk Lokal	Jeruk Impor China
• <i>Swithcer</i> (Pembeli Berpindah-pindah)	7 (17,31 %)	5 (16,67 %)
• <i>Habitual Buyer</i> (Pembeli Bersifat Kebiasaan)	28 (53,85 %)	8 (26,67 %)
• <i>Satified Buyer</i> (Pembeli yang Puas)	30 (57,69 %)	13 (43,33 %)
• <i>Liking the Product</i> (Menyukai Produk)	34 (65,38 %)	15 (50,00 %)
• <i>Committed Buyer</i> (Pembeli yang Berkomitmen)	17 (32,69 %)	4 (13,33 %)

4.4 Rumusan Upaya Pengembangan Jeruk Lokal

Dalam upaya perumusan pengembangan jeruk lokal maka dilakukan perbandingan perilaku konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat kelemahan dan keunggulan masing-masing jenis jeruk, serta peluang bagi jeruk lokal. Perbandingan perilaku konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor china terlihat pada Tabel 27.

Berdasarkan Tabel 27 perbedaan terlihat perbedaan yang jelas antara perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jeruk lokal dan jeruk impor china. Dari perilaku yang tampak, terlihat kecenderungan konsumen membeli jeruk bersama keluarga, artinya perilaku agribisnis jeruk lokal harus mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli bersama keluarga. Selain itu alasan utama konsumen dalam membeli jeruk lokal adalah karena manfaat jeruk, oleh karena itu dalam promosi jeruk lokal, maka hal ini harus ditonjolkan.

Dari sisi pasokan jeruk lokal harus diperhatikan ketersediannya, karena frekuensi pembelian jeruk lokal menunjukkan sebuah kontinuitas yang bersifat stabil, yaitu 2-3 kali dalam sebulan. Dari perilaku yang tidak tampak aspek persepsi berpengaruh cukup signifikan. Menurut Durianto (2001), peranan persepsi konsumen sangat penting bagi suatu produk sehingga upaya untuk membangun persepsi konsumen yang kuat perlu memperoleh perhatian serius, agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk.

Tabel 27. Perbandingan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China

Atribut Bauran Pemasaran	Hasil Identifikasi Perilaku Konsumen	
	Jeruk Lokal	Jeruk Impor China
A. Perilaku yang Tampak		
1. Jumlah Pembelian	2-3 kg	1 kg
2. Rata-rata Pengeluaran	< Rp 50.000	< Rp 50.000
3. Frekuensi Pembelian	2-3 kali	Tidak Tetap
4. Dengan Siapa Membeli	Keluarga	Sendiri
5. Alasan Utama	Manfaat Jeruk	Rasa yang Khas
B. Perilaku yang tidak tampak		
a. persepsi		
1. Rasa	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)
2. Konsistensi Rasa	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
3. Warna	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
4. Aroma	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
5. Ukuran	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
6. Packing/kemasan	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
7. Kesegaran	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
8. Daya Tahan	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
9. Harga	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
10. Promosi	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)
11. Tempat Penjualan	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)
12. Informasi	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Low Priority</i> (Prioritas rendah)
13. Akses	<i>Maintan</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
14. Pelayanan/ Lingkungan Penjualan	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
b. Loyalitas Konsumen		
• <i>Switcer</i> (Pembeli Berpindah)	7 (17,31 %)	5 (16,67 %)
• <i>Habitual Buyer</i> (Pembeli Bersifat Kebiasaan)	28 (53,85 %)	8 (26,67 %)
• <i>Satisfied Buyer</i> (Pembeli yang Puas)	30 (57,69 %)	13 (43,33 %)
• <i>Liking the Product</i> (Menyukai produk)	34 (65,38 %)	15 (50,00 %)
• <i>Committed Buyer</i> (Pembeli Berkomitmen)	17 (32,69 %)	4 (13,33 %)

Dari penilaian persepsi konsumen, maka ada beberapa pengembangan atribut yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) Rasa adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya, karena baik pada jeruk lokal maupun pada jeruk impor China, kinerja atribut ini sudah sama-sama dapat memuaskan konsumen. Untuk memenangkan pasar, maka lebih baik pelaku agribisnis jeruk lokal lebih memprioritas pengembangan atribut lain.
- 2) Atribut konsistensi rasa, kesegaran, harga, dan akses merupakan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya, karena berdasarkan penilaian persepsi konsumen kinerja atribut ini telah memuaskan konsumen jika dibandingkan dengan kinerja yang diberikan oleh jeruk impor China. Atribut-atribut ini merupakan keunggulan jeruk lokal atas jeruk impor China.
- 3) Atribut tempat penjualan merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki, karena penilaian konsumen terhadap kinerja atribut ini masih belum memuaskan, sedangkan terhadap jeruk impor China, atribut ini dinilai sudah memuaskan konsumen.
- 4) Daya tahan dan pelayanan, juga merupakan atribut prioritas yang harus diperbaiki kinerjanya, karena baik pada jeruk lokal maupun pada jeruk impor China, atribut ini dinilai belum memenuhi kepuasan konsumen, padahal atribut ini merupakan atribut yang penting bagi konsumen. Jika pelaku agribisnis mampu memperbaiki kinerja atribut ini, maka jeruk lokal akan mampu memenangkan persaingan dari jeruk impor China.
- 5) Atribut warna, ukuran, kemasan, promosi dan informasi adalah atribut yang pengembangannya berada pada prioritas rendah, karena tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut ini juga rendah. Namun yang perlu diperhatikan bahwa, penilaian konsumen terhadap kinerja atribut ini oleh jeruk impor China adalah memuaskan, artinya atribut ini merupakan keunggulan bagi jeruk impor china dan kelemahan bagi jeruk lokal. Ada baiknya jika dilakukan perbaikan pada kinerja atribut ini.

- 6) Atribut Aroma adalah atribut yang tidak perlu dilakukan pengembangan, karena penilaian konsumen terhadap kinerja jeruk lokal maupun jeruk impor China sudah memuaskan, sedangkan atribut ini merupakan atribut yang dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen.

Dari loyalitas konsumen, maka terlihat bahwa tingkat loyalitas kedua jenis jeruk ini adalah sama, yaitu menyukai produk. Namun tingkatan keempat dari loyalitas konsumen jeruk lokal adalah pembeli yang berkomitmen, artinya masih ada konsumen jeruk lokal yang begitu bangga dan menyarankan orang lain dalam mengonsumsi jeruk lokal. Konsumen seperti ini, dapat membantu promosi dan pemasaran jeruk lokal. Tingkatan kelima pada jeruk lokal sama dengan tingkatan keempat pada jeruk impor China, yaitu pembeli yang berpindah karena perubahan harga, dari perilaku ini, pelaku agribisnis hendaknya berusaha untuk mempertahankan harga jeruk lokal.

Dari identifikasi perilaku konsumen, ada beberapa upaya pengembangan komoditi jeruk lokal untuk meningkatkan daya saing dengan jeruk impor China, yaitu sebagai berikut

1) Dari aspek produk

Petani hendaknya menanam jenis jeruk dengan rasa dan aroma seperti yang beredar di pasaran saat ini, yaitu rasa yang manis. Jenis jeruk yang disukai adalah jeruk madu, jeruk keprok dan jeruk siam. Petani juga harus memperhatikan tampilan jeruk lokal, yaitu jeruk dengan warna orange, mulus dan tidak ada bekas penyakit. Pedagang pengecer harus berusaha untuk mempertahankan kesegaran jeruk, yaitu dengan cara melindungi dari terpaan panas secara langsung, lebih baik lagi jika disimpan dalam lemari pendingin. Perbaikan tempat penjualan jeruk, harus menjadi prioritas utama bagi pedagang.

Konsumen menilai bahwa untuk konsistensi rasa, kesegaran, dan akses terhadap jeruk lokal sudah. Dari aspek produk, pelaku agribisnis hendaknya mempertahankan rasa, konsistensi rasa, kesegaran dan kemudahan akses, karena keempat atribut ini merupakan keunggulan dari jeruk lokal. Konsumen menilai bahwa untuk konsistensi rasa, kesegaran, dan akses terhadap jeruk lokal belum

memuaskan. Walaupun dari segi rasa konsumen sama-sama merasa puas dengan jeruk impor China, namun jika jeruk lokal mempunyai keunggulan lain, maka konsumen akan beralih ke jeruk lokal. Selain itu, daya tahan jeruk lokal harus ditingkatkan, karena konsumen menginginkan daya tahan jeruk yang lebih baik. Upaya pengembangan jeruk lokal ini, sangat tergantung kepada sinergisitas antara pelaku agribisnis, diantaranya petani, pedagang, dan pemerintah

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa perilaku konsumen rumah tangga terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China di Kota Padang setelah diberlakukannya ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Deskripsi pemasaran jeruk di Kota Padang setelah ACFTA

Jenis jeruk lokal yang dijual adalah jeruk siam dan jeruk madu yang berasal dari daerah Medan, Pasaman, Solok dan Kab.50 Kota, sedangkan jeruk impor China yang dijual adalah jenis *shantang* dan *ponkan*. Sebelum dan sesudah diberlakukannya ACFTA, jeruk yang lebih banyak terjual adalah jeruk lokal, namun semenjak diberlakukannya ACFTA terjadi penurunan penjualan jeruk lokal sekitar 28 %. Penurunan ini terjadi karena peningkatan permintaan jeruk impor China dan berkurangnya pasokan jeruk lokal. Setelah ACFTA harga jeruk mengalami penurunan dari Rp 25.000,/kg menjadi Rp 15.000,-18.000,/kg. Harga jeruk lokal sangat fluktuatif, yaitu antara Rp 9.000-15.000/kg.

Untuk mendapatkan pasokan jeruk lokal, pedagang melakukan kerjasama dengan pedagang besar, sedangkan untuk jeruk impor China, pedagang tidak melakukan kerjasama dengan pedagang besar. Sebelum diberlakukannya ACFTA pedagang mengaku sulit untuk mendapatkan jeruk impor China, namun semenjak diberlakukannya ACFTA, pedagang menyatakan mudah untuk mengakses jeruk impor China. Semenjak diberlakukannya ACFTA, terjadi perubahan kecenderungan konsumen dalam membeli jeruk lokal, yaitu peningkatan permintaan terhadap jeruk impor China.

2) Perbandingan perilaku konsumen rumah tangga terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China setelah diberlakukannya ACFTA

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China berbeda pada perilaku yang tampak dan persepsi, namun hampir sama pada tingkat loyalitas. Perbedaan dari perilaku konsumen yang tampak, yaitu jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dengan siapa melakukan pembelian

dan alasan utama melakukan pembelian. Untuk persepsi perbedaannya pada atribut konsistensi rasa, harga, dan akses pada jeruk lokal dinilai *maintain*, sedangkan pada jeruk impor china dinilai *underact*. Sebaliknya atribut tempat penjualan dinilai *underact* dan pada jeruk impor china dinilai *maintain*. atribut daya tahan dan pelayanan jeruk lokal dan jeruk impor china adalah sama, yaitu *underact*. Persepsi konsumen terhadap atribut promosi dan informasi dari jeruk lokal dan jeruk impor china adalah sama, yaitu *low priority*. Atribut warna, ukuran dan kemasan pada jeruk lokal dinilai *low priority*. Atribut daya tahan dan pelayanan jeruk lokal dan jeruk impor China adalah sama, yaitu *overact*.

Sedangkan untuk tingkat loyalitas konsumen hampir sama, yaitu tertinggi pada *liking the product*, Perbedaannya hanya pada tingkatan keempat dan kelima. Tingkatan keempat pada jeruk lokal adalah *committed buyer*, sedangkan pada jeruk impor China adalah *switcher*. Tingkatan kelima pada jeruk lokal yaitu *switcher*, sedangkan pada jeruk impor China adalah *committed buyer*.

Dari perbandingan perilaku konsumen didapatkan upaya pengembangan yang dapat dilakukan antara lain: 1) petani hendaknya menanam jenis jeruk madu karena lebih dan meningkatkan daya tahan jeruk lokal; 2) menjaga kestabilan harga; 3) meningkatkan pelayanan dan menjaga lingkungan penjualan; 4) memberikan informasi asal produk dan mempromosikan keunggulan jeruk lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan daya saing jeruk lokal dengan jeruk impor China, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Petani, hendaknya menanam jenis jeruk yang disukai oleh konsumen. Jenis jeruk yang disukai yaitu jeruk siam dan jeruk madu.
2. Pedagang hendaknya meningkatkan lagi lingkungan pelayanan jeruk lokal.
3. Pemerintah hendaknya mengembangkan jeruk lokal dengan rasa manis, beraroma wangi dan berwarna menarik. Perbaikan mutu produk hendaknya menjadi prioritas utama. Selain itu, pemerintah hendaknya meningkatkan promosi jeruk lokal melalui media televisi, sehingga dapat meningkatkan daya ketertarikan konsumen terhadap jeruk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurini, Trusain. 2009. *Analisa Perilaku Konsumen Buah Daging Super Merah (Hylocereus costaricensis) Produksi PT.KSE di Kota Padang*. [Sripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Azwar, S. 1991. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- BPS, 2009. *Padang dalam Angka Tahun 2008*. Padang.
- Budiastuti, Yunita. 2010. *Strategi Pengembangan Agribisnis Jeruk (Citrus sp) di Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota*. [Sripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Daniel, IR Mochar,MS. 2003. *Metode penelitian Sosial Ekonomi*. PT.Bumi Aksara. Jakarta
- Durianto, Damardi. 2001. *Startegi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, James F. Rojer, D Blackwell dan Paul W.Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Firdaus, M dan Wagiono, Yayah K. *Apakabar Daya Saing Buah Kita ?*. www.firdausipb.files.wordpress.com.
- Hutabarat, Budiman. et al. 2007. *Analisis Kesepakatan Perdagangan Bebas Indonesia-China dan Kerjasama AFTA dan Dampaknya Terhadap Perdagangan Komoditas Pertanian Indonesia*. www.pse.litbang.deptan.go.id
- Ibnu, Purna. 2010. *ACFTA sebagai Tantangan Menuju Perekonomian yang Kompetitif*. www.setneg.go.id
- Irawan, Bambang. 2009. *Agribisnis Holtikultura : Peluang dan Tantangan dalam Era Perdagangan Bebas*. www.ejournal.ac.id
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mutakin, Firman dan Salam, Aziza Rahmaniar. 2009. *Dampak Penerapan ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA) Bagi Perdagangan Indonesia*. www.bni.co.id
- Nazir, M. 1999. *Metoda Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Saptana et al. 2001. *Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Unggulan Hortikultura*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- _____. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2001. *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sundayana, Rositina. 2009. *Teknik Sampling dalam Penelitian*. www.sundayana.web.id
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Lampiran 1. Jumlah Penduduk Provinsi Sumatera Barat Menurut Kabupaten / Kota Pada Tahun 2008

No	Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Kepulauan Mentawai	68.097
2	Pesisir Selatan	442.257
3	Kab.S o l o k	355.705
4	Sijunjung	202.275
5	Tanah Datar	335.926
6	Padang Pariaman	387.195
7	A g a m	429.822
8	50 K o t a	331.771
9	P a s a m a n	257.374
10	Solok Selatan	132.093
11	Dharmasraya	180.915
12	Pasaman Barat	333.192
13	P a d a n g	856.815
14	Kota S o l o k	58.473
15	Sawahlunto	54.307
16	Padang Panjang	54.218
17	Bukittinggi	106.045
18	Payakumbuh	105.994
19	Pariaman	70.625
	Jumlah	4.763.099

Sumber : BPS, Sumbar dalam Angka 2009

Lampiran 2. Daftar Swalayan di Kota Padang yang Menjual Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China pada Tahun 2010

No	Nama Swalayan	Alamat
1	Matahari Dept.Store	Jl.S.Parman
2	Ramayana/Robinson	Jl.Pemuda
3	Citra Semangka	Jl.Andalas
4	Swalayan Saudara	Jl.Pondok

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan

Lampiran.3 Daftar Pasar Tradisional di Kota Padang yang Menjual Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China pada Tahun 2010

No	Nama Pasar	Alamat
1	Pasar Raya Padang	Jl.Pasar Raya Fase 1
2	Pasar Simpang Haru	Simpang Haru
3	Pasar Alai	Alai
4	Pasar Siteba	Siteba
5	Pasar Ulak Karang	Ulak Karang
6	Pasar Tabing	Tabing
7	Pasar Lubuk Buaya	Lubuk Buaya
8	Pasar Bandar Buat	Bandar Buat
9	Pasar Indarung	Indarung
10	Pasar Balai Baru	Balai Baru
11	Pasar Bungus	Bungus

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan

Lampiran 4. Daftar Kios Buah Pinggir Jalan di Kota Padang yang Menjual Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China pada Tahun 2010

No	Nama Pemilik	Alamat
1	Adi	Jl.Andalas Timur
2	Riko	Jl.Sawahan
3	Son	Jl.Perintis Kemerdekaan
4	Budiarni	Jl.Perintis Kemerdekaan
5	Eng	Jl.Perintis Kemerdekaan
6	Iu	Jl.Simpang Alai
7	Saprial	Jl.Simpang Alai
8	Zulkifli	Jl.Gajah Mada
9	Azwir	Jl.Jhoni Anwar
10	Asnizar	Jl.Jhoni Anwar
11	Ris	Jl.Ujung Gurun
12	Zam	Jl.A.Yani
13	Anton	Jl.By Pass
14	Heni	Jl.Dr.Sutomo
15	Fajri	Jl.Dr.Sutomo
16	Herman	Jl.Bandar Buat

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan

Lampiran 5. Peta Kota Padang



Sumber : www.padang.go.id

Lampiran 6. Luas Lahan dan Jumlah Produksi Jeruk per Kecamatan di Kota Padang pada Tahun 2008

Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Jumlah Produksi (ton)
Bungus	-	-
Lubuk Kilangan	1,59	36,80
Lubuk begalung	0,47	3,20
Padang Selatan	0,04	0,50
Padang Timur	1,03	5,20
Padang Barat	0,09	3,50
Padang Utara	0,07	3,60
Nanggalo	0,66	20,20
Kuranji	2,51	201,20
Pauh	0,90	23,10
Koto Tengah	-	-
Total	7,36	297,10

Sumber: Padang dalam Angka 2008 (2009)

Lampiran 7. Jumlah Produksi Jeruk di Kota Padang dari Tahun 2003- 2008

Tahun	Jumlah Produksi (ton)
2003	120,03
2004	32,42
2005	85,75
2006	61,73
2007	58,66
2008	297,20

Sumber: Padang dalam Angka 2008 (2009)

Lampiran 8. Pasar Menurut Kecamatan di Kota Padang

No	Nama Pasar	Kecamatan	Keterangan
1	Aie Pacah	Koto Tengah	Pemerintah
2	Bandar Buat	Lubuk Kilangan	Pemerintah
3	Indarung	Lubuk Kilangan	Non Pemerintah
4	Gaung	Lubuk Kilangan	Non Pemerintah
5	Simpang Haru	Lubuk Begalung	Pemerintah
6	Pasar raya	Padang Timur	Pemerintah
7	Tanah Kongsu	Padang Barat	Pemerintah
8	Pagi/Purus Atas	Padang Barat	Non Pemerintah
9	Ulak Karang	Padang Barat	Pemerintah
10	Alai	Padang Utara	Pemerintah
11	Siteba	Padang Utara	Pemerintah
12	Belimbing	Nanggalo	Pemerintah
13	Kampung Kelawi	Kuranji	Non Pemerintah
14	Lubuk Buaya	Kuranji	Pemerintah
15	Simpang Tabing	Koto Tengah	Non Pemerintah
16	Balai Gadang	Koto Tengah	Non Pemerintah
17	Tarandam	Padang Timur	Non Pemerintah

Sumber: Padang dalam Angka 2008 (2009)

Lampiran 9. Karakteristik Sampel Pedagang

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Penghasilan (per bulan)	Lama Berjualan (tahun)
1	Son	Pria	35-44	SMA	2-5 juta	> 10
2	Herman	Pria	35-44	SMA	2-5 juta	6 - 10
3	Heni	Pria	35-44	SMA	2-5 juta	6 - 10
4	Adi	Pria	25-34	SMA	< 2 juta	2-5
5	Saprial	Pria	25-34	SMA	< 2 juta	2-5
6	Anton	Pria	25-34	SMA	< 2 juta	2-5
7	Nurbaiti	Perempuan	35-44	SMA	< 2 juta	6 - 10
8	Zulaini	Perempuan	35-44	SMA	< 2 juta	> 10
9	Sonia	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	2-5 juta	6 - 10

Lampiran 10. Karakteristik Sampel Konsumen Rumah Tangga

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
1	Arman	Laki-laki	15-24	SD	Wiraswasta	500.000-1.000.000
2	Rika	Perempuan	15-24	SMA	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
3	Zulbahri	Laki-laki	> 44	SMA	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
4	Wide	Perempuan	15-24	SMA	Swasta	500.000-1.000.000
5	Fitrhiana M	Perempuan	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
6	Andika Kardi	Laki-laki	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
7	Nurul	Perempuan	25-34	SMP	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.000.000
8	Reni Novita	Perempuan	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
9	Meliana M	Perempuan	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
10	Imsar Gunawan	Laki-laki	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
11	Sefniwati	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	2.000.001-5.000.000
12	Taufiq	Laki-laki	25-34	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
13	Pun Ardi	Laki-laki	35-44	Perguruan Tinggi	Swasta	2.000.001-5.000.000
14	Emil	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
15	Amri Syahardi	Laki-laki	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001-2.000.000
16	Muslimhardi H	Laki-laki	15-24	SMA	Swasta	500.000-1.000.000
17	Risa Safitri	Perempuan	25-34	SMP	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
18	Zulfadlillah	Laki-laki	25-34	SMA	Wiraswasta	1.000.001-2.000.000
19	Ridho Fauzy	Laki-laki	25-34	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
20	Nailur Rahmi	Perempuan	25-34	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
21	Ernawati	Perempuan	35-44	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
22	Fitria Ilhami	Perempuan	15-24	SMP	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
23	Ihsanuddin	Laki-laki	15-24	SMP	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
24	Ade Syaputra	Laki-laki	25-34	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	1.000.001-2.000.000
25	Syarifah Hafni	Perempuan	25-34	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
26	Adhytia	Laki-laki	15-24	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
27	Muthia Mety J	Perempuan	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.000.001-2.000.000
28	Rian Suryana	Perempuan	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
29	Kamli Utama	Laki-laki	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
30	Nova Susanti	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
31	Yuliati	Perempuan	>44	SMP	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
32	Firman	Laki-laki	25-34	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
33	Wahyu Endah	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
34	Dewi Angra	Perempuan	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
35	Helcy Yuhanna	Perempuan	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
36	Roki P	Laki-laki	25-34	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
37	Yusma Radian	Laki-laki	15-24	SMA	Wiraswasta	1.000.001-2.000.000
38	Rahayu	Perempuan	>44	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.000.001-5.000.000
39	Hensi Putri	Perempuan	15-24	SMP	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
40	Nurbahri	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000

Lampiran 10. Karakteristik Sampel Konsumen Rumah Tangga (Lanjutan)

41	Murdiawati	Perempuan	>44	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
42	Muthia Halimi	Perempuan	25-34	SMA	Swasta	1.000.001-2.000.000
43	Ria Febria	Perempuan	25-34	SMA	Swasta	1.000.001-2.000.000
44	Nurhadi	Laki-laki	35-44	SMA	Wiraswasta	2.000.001-5.000.000
45	Ratu wella A	Perempuan	15-24	SMP	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
46	Tursina	Perempuan	35-44	SMA	Wiraswasta	1.000.001-2.000.000
47	Widya Fatima	Perempuan	15-24	SMA	Swasta	500.000-1.000.000
48	Hafiz	Laki-laki	25-34	Akademi/Diploma	Swasta	1.000.001-2.000.000
49	Sonia Fajri	Laki-laki	15-24	SMP	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
50	Robbi Walzikri	Laki-laki	15-24	SMP	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
51	Adelia F	Perempuan	25-34	SMA	Swasta	1.000.001-2.000.000
52	Annisa Rahmi	Perempuan	15-24	Akademi/Diploma	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
53	Fadilla Rahma	Perempuan	25-34	SMA	Wiraswasta	1.000.001-2.000.000
54	Putri Nengsih	Perempuan	15-24	SMA	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.000.000
55	Iman Sudiebgo	Laki-laki	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
56	Yulia	Perempuan	>44	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
57	Angga Eka P	Laki-laki	25-34	SMA	Swasta	1.000.001-2.000.000
58	Adithia	Laki-laki	15-24	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000
59	Nur Hayati	Perempuan	25-34	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
60	Devi Purnama	Perempuan	25-34	SMA	Swasta	1.000.001-2.000.000
61	Depi	Perempuan	15-24	SMA	Swasta	500.000-1.000.000
62	Teti Halizah	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
63	M.Rofhi Ilyas	Laki-laki	25-34	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
64	Netti	Perempuan	25-34	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
65	Arsad	Laki-laki	15-24	SMA	Wiraswasta	500.000-1.000.000
66	Zulkifli	Laki-laki	25-34	SMA	Wiraswasta	1.000.001-2.000.000
67	Rahmat H	Laki-laki	35-44	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
68	Bisnaini	Perempuan	35-44	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
69	Helna	Perempuan	25-34	SMA	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.000.000
70	Jus	Perempuan	35-44	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
71	Nuraini	Perempuan	35-44	SMA	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
72	Niko Adriaska	Laki-laki	15-24	Diploma	Swasta	500.000-1.000.000
73	Desi Asriani	Perempuan	25-34	SMA	Swasta	500.000-1.000.000
74	Dyah Hasanah	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
75	Sulastris	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
76	Hafizatul	Perempuan	15-24	SMA	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.000.000
77	Benni	Laki-laki	15-24	SMA	Wiraswasta	500.000-1.000.000
78	Armida	Perempuan	25-34	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.001-2.000.000
79	Rahmi O	Perempuan	25-34	Perguruan Tinggi	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000
80	Syofyal	Laki-laki	35-44	Perguruan Tinggi	Swasta	1.000.001-2.000.000
81	Aqwilbano	Laki-laki	15-24	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	1.000.001-2.000.000
82	Yeni Oktarina	Perempuan	>44	SMA	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.000.000

Lampiran 11. Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Jeruk Lokal

No	B1	B2	B3	B4	B5	Keterangan
1	a	a	d	a	a	Variabel : B 1 : Jumlah Pembelian B2 : rata-rata pengeluaran B3 : Frekuensi Pembelian per bulan B4 : Dengan siapa melakukan pembelian B4 : Alasan Utama mengkonsumsi Pilihan : B1 : a : Sedikit (1kg) b: Cukup (2-3kg) c : Banyak (> 3 kg) B2 : a : < Rp 50.000,- b: Rp 50.000- Rp100.000 c : > Rp 100.000 B3 : a: 1 kali b: 2-3 kali c: >3 kali d: tidak tetap B4 : a: Sendiri b: Teman c: Keluarga d: Tetangga
2	b	a	c	c	c	
3	a	b	b	a	c	
4	a	a	d	a	e	
5	b	b	b	a	c	
6	a	b	b	c	a	
7	b	b	b	b	a	
8	b	b	c	c	c	
9	b	a	b	c	c	
10	a	a	d	d	c	
11	b	b	b	a	a	
12	b	a	b	c	a	
13	c	c	c	c	c	
14	b	c	c	a	c	
15	a	a	b	c	c	
16	a	a	b	a	c	
17	a	a	d	c	e	
18	b	b	b	b	a	
19	c	b	b	c	c	
20	a	a	d	a	c	
21	b	b	d	a	c	
22	b	b	c	c	e	
23	b	a	d	c	a	
24	a	c	b	a	c	
25	b	b	d	c	c	
26	b	b	b	c	a	
27	a	a	d	c	c	
28	b	c	c	c	a	
29	a	a	d	a	c	
30	a	a	b	b	c	
31	b	a	b	c	e	
32	a	a	a	a	c	
33	b	a	d	a	c	
34	a	a	d	a	b	
35	a	a	d	a	c	
36	a	a	b	c	e	
37	b	b	a	b	c	
38	b	b	a	b	a	
39	b	a	b	b	c	
40	a	b	b	c	c	

Lampiran 11. Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Jeruk Lokal (Lanjutan)

41	b	b	c	b	c
42	b	b	a	b	c
43	b	b	a	c	c
44	b	c	b	b	e
45	b	b	a	c	a
46	c	b	b	c	c
47	c	b	b	b	c
48	a	a	a	d	c
49	a	b	b	b	b
50	b	b	c	a	c
51	b	a	b	c	c
52	b	a	d	c	c
53	b	a	b	c	c
54	a	a	d	a	c
55	a	a	d	a	b
56	b	b	d	a	b
57	a	a	b	a	c
58	a	a	d	b	c
59	a	a	b	a	e
60	b	a	d	c	c
61	b	a	d	a	c
62	a	a	b	b	c
63	a	a	a	a	c
64	a	a	d	a	a
65	a	a	b	c	a
66	a	a	d	b	c
67	b	b	c	a	a
68	a	a	b	c	a
69	a	a	d	a	e
70	a	b	b	a	e
71	a	a	d	c	e
72	a	a	b	c	c
73	b	a	b	b	c
74	b	b	c	b	b
75	b	a	d	c	c
76	b	c	d	c	c
77	c	b	d	c	c
78	c	b	d	c	c
79	c	b	c	d	c
80	b	b	c	c	c
81	b	b	d	a	c
82	a	a	c	a	e

B5:

a: Rasa yang Khas

b: Asal jeruk

c: Manfaat

d: Gengsi/
prestise

e: Harga

Lampiran 12. Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Jeruk Impor China

No	B1	B2	B3	B4	B5	Keterangan
1	a	a	d	a	e	Variabel : B 1 : Jumlah Pembelian B2 : rata-rata pengeluaran B3 : Frekuensi Pembelian per bulan B4 : Dengan siapa melakukan pembelian B4 : Alasan Utama mengkonsumsi Pilihan : B1 : a : Sedikit (1kg) b: Cukup (2-3kg) c : Banyak (> 3 kg) B2 : a : < Rp 50.000,- b: Rp 50.000- Rp100.000 c : > Rp 100.000 B3 : a: 1 kali b: 2-3 kali c: >3 kali d: tidak tetap B4 : a: Sendiri b: Teman c: Keluarga d: Tetangga
2	a	a	d	b	b	
3	a	b	b	c	a	
4	b	c	d	a	a	
5	a	a	b	a	d	
6	a	a	d	c	c	
7	b	a	a	c	a	
8	a	a	d	b	d	
9	a	b	a	c	a	
10	a	a	d	b	d	
11	c	c	c	c	d	
12	b	b	b	c	b	
13	a	a	a	c	c	
14	a	a	d	d	a	
15	a	b	b	c	a	
16	a	a	a	a	a	
17	a	a	d	a	a	
18	a	a	d	a	d	
19	a	a	a	c	c	
20	a	a	d	c	d	
21	a	a	d	b	b	
22	b	a	a	c	a	
23	a	c	d	a	c	
24	a	a	a	d	a	
25	b	b	d	c	a	
26	c	b	a	c	a	
27	a	a	d	c	c	
28	b	a	a	a	a	
29	a	a	d	a	a	
30	a	a	d	b	e	
31	a	a	a	c	b	
32	a	a	a	a	d	
33	a	a	d	c	a	
34	a	a	d	a	a	
35	a	a	d	a	a	
36	b	b	b	c	b	
37	b	b	a	b	a	
38	b	b	a	b	a	
39	b	b	a	d	d	
40	c	c	b	c	c	

Lampiran 12. Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Jeruk Impor China
(Lanjutan)

41	c	b	b	b	b
42	b	b	a	a	a
43	b	a	a	c	a
44	a	b	b	a	a
45	a	b	a	b	a
46	b	c	b	b	b
47	b	b	a	a	a
48	b	b	a	b	a
49	b	b	a	b	b
50	c	b	c	c	c
51	a	a	a	c	a
52	a	a	d	c	c
53	a	a	d	c	a
54	a	a	a	a	b
55	a	a	d	a	a
56	a	a	d	b	b
57	a	a	b	a	c
58	a	a	d	b	c
59	a	a	d	b	a
60	a	a	a	a	a
61	a	a	d	b	e
62	a	a	d	b	a
63	a	a	a	a	c
64	a	a	d	a	d
65	a	a	d	c	e
66	a	a	d	b	c
67	a	a	a	a	d
68	a	a	d	b	a
69	a	b	d	a	a
70	a	a	d	c	d
71	a	a	d	a	a
72	a	a	d	c	a
73	a	a	d	c	d
74	b	b	b	b	d
75	a	a	a	a	a
76	a	b	b	a	c
77	a	b	b	a	c
78	a	b	b	a	c
79	a	c	c	b	c
80	a	a	a	b	c
81	a	a	d	a	c
82	a	a	d	a	d

B5:

a: Rasa yang Khas

b: Asal jeruk

c: Manfaat

d: Gengsi/
prestise

e: Harga

Lampiran 13. Persepsi Konsumen Terhadap *Performance* Jeruk Lokal

No	Performance														Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	5	3	2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	5	3	Atribut : 1.Rasa 2.Konsistensi Rasa 3.Warna 4.Aroma 5 Ukuran 6.Packing/ Kemasan 7.Kesegaran 8.Daya Tahan 9. Harga 10.Promosi 11.Tempat Penjualan 12.Informasi 13.Akses 14.Pelayanan/ Lingkungan Penjualan
2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	
4	3	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	
5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
6	4	2	4	4	4	2	5	4	3	2	2	2	5	4	
7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
8	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	
9	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	
10	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	
11	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
12	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	2	
13	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
14	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	5	3	
15	4	4	3	5	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	Tanggapan 1.Jelek Sekali 2 .Jelek 3. Cukup 4.Baik 5.Baik Sekali
16	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	
17	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
18	4	4	4	4	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	
19	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	2	4	4	4	
20	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	
21	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	
22	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	
23	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	
24	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	2	
25	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	5	2	
26	3	3	3	4	5	3	4	3	4	2	2	3	5	2	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
28	4	4	4	3	4	1	2	2	2	2	4	2	3	2	
29	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	
30	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
31	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	
32	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	
33	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	
34	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
35	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	5	2	
36	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
37	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
38	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
39	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
40	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	2	1	

Lampiran 13. Persepsi Konsumen Terhadap *Performance* Jeruk Lokal (Lanjutan)

41	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
42	2	5	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3
43	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3
44	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3
45	5	5	3	4	3	2	3	3	2	5	1	1	4	3
46	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3
47	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3
48	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3
49	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
50	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
51	4	4	3	4	2	3	4	2	2	4	2	4	3	2
52	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4
53	3	2	4	5	4	4	5	3	4	4	2	3	5	3
54	3	2	3	4	3	2	4	1	4	2	2	2	4	3
55	3	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	3	4	2
56	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2
57	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3
58	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
59	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
60	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
61	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4
62	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3
63	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2
64	4	4	5	5	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3
65	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
66	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
67	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	5	2
68	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2	3
69	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	4	2
70	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	5	4
71	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	2
72	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3
73	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3
74	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
75	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	1
76	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	1
77	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
78	4	3	1	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	2
79	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
82	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4

Lampiran 14. Persepsi Konsumen Terhadap *Performance* Jeruk Impor China

No	Atribut <i>Performance</i>														Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	3	3	4	2	3	3	2	2	2	7	3	2	2	2	Atribut : 1.Rasa 2.Konsistensi Rasa 3.Warna 4.Aroma 5.Ukuran 6.Packing/ Kemasan 7.Kesegaran 8.Daya Tahan 9. Harga 10.Promosi 11.Tempat Penjualan 12.Informasi 13.Akses 14.Pelayanan/ Lingkungan Penjualan
2	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	
5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
6	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
7	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
9	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
11	2	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	
12	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	
13	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	
14	5	5	4	5	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	
15	4	4	5	4	4	5	3	2	2	3	4	3	3	4	Tanggapan 1.Jelek Sekali 2 .Jelek 3. Cukup 4.Baik 5.Baik Sekali
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
17	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	
18	4	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	
19	3	3	5	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
21	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	
22	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	
23	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
24	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	
26	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	
27	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
28	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
29	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	
30	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	
31	3	2	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	
32	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	
33	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	□	4	4	5	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
35	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	
36	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	
37	3	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	3	
38	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	1	3	
39	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	1	3	
40	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	

Lampiran 14. Persepsi Konsumen Terhadap *Performance* Jeruk Impor China
(lanjutan)

41	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	1	1
42	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1
43	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4
44	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
45	2	1	2	3	4	5	4	3	1	3	4	5	5	4
46	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	1	3
47	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
48	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
50	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4
51	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
52	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
53	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	5	2	2	5
54	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5
55	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
58	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3
59	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3
60	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
61	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4
62	4	5	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3
63	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4
64	2	2	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3
65	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
70	4	3	4	5	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3
71	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
72	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
73	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4
74	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4
75	4	4	2	4	4	4	1	2	3	3	1	4	3	2
76	4	4	2	4	4	4	1	2	3	3	1	4	3	2
77	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	1	4	3	2
78	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
79	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3
80	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
82	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3

Lampiran 15. Persepsi Konsumen Terhadap *Importance* dalam Pembelian Jeruk

N o	<i>Importance</i>														Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	1	1	1	
1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	.Rasa 2.Konsistensi Rasa 3.Warna 4.Aroma 5 Ukuran 6.Packing/ Kemasan 7.Kesegaran 8.Daya Tahan 9. Harga 10.Promosi 11.Tempat Penjualan 12.Informasi 13.Akses 14.Pelayanan / Lingkunga n Penjualan
2	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	1	1	1	3	1	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	
6	5	5	5	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	
7	5	5	3	4	3	2	4	4	5	2	2	3	3	4	
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	
9	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	
11	4	3	3	3	2	2	5	3	4	5	4	4	4	3	
12	4	4	3	2	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	
13	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
14	3	3	3	4	2	3	5	4	2	2	2	2	3	3	
15	5	4	2	2	4	3	3	5	3	2	4	2	2	3	
16	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	2	3	5	
17	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	3	4	3	
19	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	4	
20	4	3	3	4	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	
21	5	5	5	4	4	2	5	5	5	3	5	4	4	5	
22	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	
23	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	Tanggapan 1.Sangat Tidak Penting 2 .Tidak Penting 3. Cukup Penting 4.Penting 5.Penting Sekali
24	5	4	2	3	2	3	5	5	2	2	3	3	2	4	
25	5	5	3	4	3	2	5	5	3	3	4	3	4	4	
26	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	2	2	3	4	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	
29	5	4	2	3	5	3	4	4	4	3	2	2	3	2	
30	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
31	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	4	5	2	4	
32	5	5	2	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	
33	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	
34	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
35	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	
36	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	
37	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	
38	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	
39	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	

Lampiran 15. Persepsi Konsumen Terhadap *Importance* dalam Pembelian Jeruk
(Lanjutan)

40	5	5	4	4	5	4	4	1	2	3	4	3	4	3
41	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3
42	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
43	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
44	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
45	5	5	3	4	5	3	4	1	2	3	4	4	4	3
46	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	2
47	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
48	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
49	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3
50	5	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4
51	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4
52	5	4	3	2	2	2	5	4	2	3	3	5	3	5
53	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5
54	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4
55	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4
56	4	4	3	3	3	2	5	5	4	3	3	3	4	4
57	4	3	3	2	3	2	4	3	5	2	3	2	5	3
58	5	4	2	2	2	3	4	3	4	2	4	2	3	3
59	5	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	2	4	4
60	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3
62	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
63	3	5	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	5
64	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
65	2	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
66	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4
67	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3
68	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5
69	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4
70	5	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4	4
71	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
74	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
75	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	2	5	4
76	4	5	4	3	3	2	5	5	4	4	3	2	4	3
77	4	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	2	4	3
78	5	4	4	3	2	3	5	5	3	3	4	4	3	4
79	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2
80	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
82	5	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3

Lampiran 16. Pilihan Konsumen Terhadap Jeruk yang Lebih Disukai

No	Pilihan	Keterangan
1	a	Pilihan : a: Jeruk Loka b: Jeruk Impor China
2	a	
3	b	
4	b	
5	a	
6	a	
7	a	
8	a	
9	a	
10	b	
11	a	
12	a	
13	a	
14	b	
15	a	
16	a	
17	a	
18	a	
19	b	
20	a	
21	a	
22	b	
23	a	
24	a	
25	b	
26	b	
27	a	
28	a	
29	a	
30	a	
31	a	
32	a	
33	a	
34	b	
35	b	
36	b	
37	b	
38	b	
39	b	
40	b	

Lampiran 16. Pilihan Konsumen Terhadap Jeruk yang Lebih Disukai (Lanjutan)

41	b
42	b
43	b
44	b
45	b
46	a
47	a
48	a
49	a
50	a
51	b
52	a
53	a
54	b
55	b
56	a
57	a
58	a
59	a
60	a
61	a
62	b
63	a
64	a
65	a
66	b
67	a
68	a
69	b
70	a
71	a
72	a
73	a
74	b
75	a
76	b
77	b
78	a
79	a
80	a
81	b
82	a

Lampiran 17. Tingkat Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal

No	Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking the Product	Committed Buyer	Keterangan
1	d	d	d	c	b	1. <i>Swicher</i> a: Tidak Pernah b: Jarang c: Kadang- Kadang d: Sering e: Selalu
2	d	b	d	d	d	
5	c	d	d	d	d	
6	b	d	d	d	d	
7	b	b	d	d	b	
8	b	d	d	d	c	2. <i>Habitual Buyer</i> a: Sangat Tidak Setuju b: Tidak Setuju c: Ragu-ragu d: Setuju e Sangat Setuju
9	c	d	d	d	d	
11	b	d	d	d	d	
12	c	d	d	d	b	
13	c	d	c	d	c	
15	b	d	c	c	a	3. <i>Satisfied Buyer</i> a: Sangat Tidak Puas b: Tidak Puas c: Biasa Saja d: Puas e; Sangat Puas
16	a	d	d	d	c	
17	c	d	d	d	d	
18	c	b	d	d	c	
20	c	d	c	d	d	
21	c	d	c	d	d	4. <i>Liking the Product</i> a: Sangat Tidak Suka b: Tidak Suka c: Biasa Saja d: Suka e; Sangat Suka
23	c	c	c	d	b	
24	c	b	c	d	c	
27	e	b	d	d	e	
28	b	c	c	d	c	
29	c	b	d	d	d	5. <i>Committed Buyer</i> a: Tidak Pernah b: Jarang c: Kadang-kadang d: Sering e: Selalu
30	b	b	d	d	d	
31	c	e	d	d	e	
32	c	b	c	d	c	
33	b	d	d	d	d	
46	d	d	d	d	d	
47	a	b	b	a	b	
48	a	b	b	a	b	
49	c	c	b	c	b	
50	b	d	a	c	c	
52	c	d	d	d	d	
53	d	d	c	c	a	
56	d	d	c	c	c	
57	b	c	c	d	b	
58	c	b	c	c	a	
59	b	c	c	c	b	
60	c	d	d	c	c	
61	b	e	d	d	c	
63	d	b	d	d	a	
64	b	d	d	b	b	

Lampiran 17. Tingkat Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal
(lanjutan)

65	c	d	d	b	b
67	b	c	d	d	b
68	b	d	d	b	b
70	d	c	c	d	c
71	c	d	d	d	b
72	d	d	b	b	b
73	c	c	c	c	d
75	b	b	c	d	d
78	b	c	d	d	c
79	b	c	d	c	c
80	b	b	d	d	b
82	d	d	c	c	b

Lampiran 18. Tingkat Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Impor
China

No	Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking the Product	Committed Buyer	Keterangan
3	d	c	d	e	c	1. <i>Swicher</i> a: Tidak Pernah b: Jarang c: Kadang- Kadang d: Sering e: Selalu
4	c	d	d	d	c	
10	c	b	c	c	b	
14	d	c	c	c	c	
19	c	e	c	c	b	
22	c	e	a	d	c	2. <i>Habitual Buyer</i> a: Sangat Tidak Setuju b: Tidak Setuju c: Ragu-ragu d: Setuju e Sangat Setuju
25	c	c	d	d	c	
26	c	b	d	d	c	
34	c	b	d	d	b	
35	c	c	c	c	c	
36	d	d	d	d	c	3. <i>Satisfied Buyer</i> a: Sangat Tidak Puas b: Tidak Puas c: Biasa Saja d: Puas e; Sangat Puas
37	a	b	b	b	b	
38	a	b	b	b	b	
39	a	b	b	b	b	
40	c	c	d	d	c	
41	c	c	d	d	c	4. <i>Liking the Product</i> a: Sangat Tidak Suka b: Tidak Suka c: Biasa Saja d: Suka e; Sangat Suka
42	a	b	b	a	b	
43	a	b	b	a	b	
44	b	b	c	b	c	
45	a	c	a	b	c	
51	b	d	d	d	d	5. <i>Committed Buyer</i> a: Tidak Pernah b: Jarang c: Kadang-kadang d: Sering e: Selalu
54	c	b	d	d	c	
55	c	b	d	d	c	
62	b	d	d	c	d	
66	d	c	c	d	c	
67	c	c	c	d	d	
74	c	c	b	b	c	
76	b	d	c	b	d	
77	b	d	c	b	c	
81	d	c	d	d	c	

Lampiran 19. Perhitungan untuk Menganalisa Rata-rata *Performance* Jeruk Lokal

1. Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	4	1	4	1	4	4,88
Jelek	8	2	16	4	32	9,76
Cukup	19	3	57	9	171	23,17
Baik	45	4	180	16	720	54,88
Sangat Baik	6	5	30	25	150	7,32
	82		287		1077	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{287}{82} = 3,50$$

$$sd = \sqrt{\frac{1077 - (284^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,95$$

2. Konsistensi Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	1	1	1	1	1	1,22
Jelek	13	2	26	4	52	15,85
Cukup	29	3	87	9	261	35,37
Baik	35	4	140	16	560	42,68
Sangat Baik	4	5	20	25	100	4,88
	82		274		974	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{274}{82} = 3,34$$

$$sd = \sqrt{\frac{974 - (274^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,85$$

3. Warna

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	7	1	7	1	7	8,54
Jelek	10	2	20	4	40	12,20
Cukup	37	3	111	9	333	45,12
Baik	25	4	100	16	400	30,49
Sangat Baik	3	5	15	25	75	3,66
	82		253		855	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{253}{82} = 3,09$$

$$sd = \sqrt{\frac{855 - (253^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,9$$

4. Aroma

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	12	2	24	4	48	14,63
Cukup	22	3	66	9	198	26,83
Baik	41	4	164	16	656	50,00
Sangat Baik	7	5	35	25	175	8,54
	82		289		1077	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{289}{82} = 3,52$$

$$sd = \sqrt{\frac{1077 - (289^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,85$$

5. Ukuran

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	2	1	2	1	2	3,39
Jelek	17	2	34	4	68	28,81
Cukup	40	3	120	9	360	67,80
Baik	22	4	88	16	352	37,29
Sangat Baik	1	5	5	25	25	1,69
	82		249		807	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{274}{82} = 3,34$$

$$sd = \sqrt{\frac{807 - (249^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,79$$

6. Packing/Kemasan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	1	1	1	1	1	1,22
Jelek	30	2	60	4	120	36,59
Cukup	36	3	108	9	324	43,90
Baik	14	4	56	16	224	17,07
Sangat Baik	1	5	5	25	25	1,22
	82		230		694	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{230}{82} = 2,80$$

$$sd = \sqrt{\frac{694 - (230^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,78$$

7. Kesegaran

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	20	2	40	4	80	24,39
Cukup	24	3	72	9	216	29,27
Baik	31	4	124	16	496	37,80
Sangat Baik	7	5	35	25	175	8,54
	82		271		967	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{271}{82} = 3,30$$

$$sd = \sqrt{\frac{967 - (271^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,94$$

8. Daya Tahan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	1	1	1	1	1	1,22
Jelek	20	2	40	4	80	24,39
Cukup	37	3	111	9	333	45,12
Baik	22	4	88	16	352	26,83
Sangat Baik	2	5	10	25	50	2,44
	82		250		816	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{250}{82} = 3,05$$

$$sd = \sqrt{\frac{816 - (250^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,82$$

9. Harga

	f	x	fx	x ²	f · x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	7	2	14	4	28	8,54
Cukup	51	3	153	9	459	62,20
Baik	22	4	88	16	352	26,83
Sangat Baik	2	5	10	25	50	2,44
	82		265		889	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{265}{82} = 3,23$$

$$sd = \sqrt{\frac{889 - (265^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,63$$

10. Promosi

	f	x	fx	x ²	f · x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	32	2	64	4	128	39,02
Cukup	32	3	96	9	288	39,02
Baik	14	4	56	16	224	17,07
Sangat Baik	4	5	20	25	100	4,88
	82		236		740	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{236}{82} = 2,88$$

$$sd = \sqrt{\frac{740 - (236^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,87$$

11. Tempat Penjualan

	f	x	fx	x ²	f · x ²	%
Sangat Jelek	2	1	2	1	2	2,44
Jelek	25	2	50	4	100	30,49
Cukup	42	3	126	9	378	51,22
Baik	13	4	52	16	208	15,85
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
	82		230		688	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{230}{82} = 2,80$$

$$sd = \sqrt{\frac{688 - (230^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,73$$

12. Informasi

	f	x	fx	x ²	f · x ²	%
Sangat Jelek	3	1	3	1	3	3,66
Jelek	19	2	38	4	76	23,17
Cukup	44	3	132	9	396	53,66
Baik	15	4	64	16	256	19,51
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
	82		237		731	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{237}{82} = 2,89$$

$$sd = \sqrt{\frac{731 - (237^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,73$$

13. Akses

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	9	2	18	4	36	10,98
Cukup	17	3	51	9	153	20,73
Baik	43	4	172	16	688	52,44
Sangat Baik	13	5	65	25	325	15,85
	82		306		1202	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{306}{82} = 3,73$$

$$sd = \sqrt{\frac{1202 - (306^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,86$$

14. Pelayanan/ Lingkungan penjualan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	3	1	3	1	3	3,66
Jelek	27	2	54	4	108	32,93
Cukup	36	3	108	9	324	43,90
Baik	16	4	64	16	256	19,51
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
	82		229		691	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{229}{82} = 2,79$$

$$sd = \sqrt{\frac{691 - (229^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,80$$

Lampiran 20. Perhitungan untuk Menganalisa Rata-rata *Performance* Jeruk Impor China

1. Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0-
Jelek	5	2	10	4	20	6,10
Cukup	31	3	93	9	279	37,80
Baik	37	4	148	16	592	45,12
Sangat Baik	9	5	45	25	225	10,98
	82		296		1116	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{296}{82} = 3,61$$

$$sd = \sqrt{\frac{1116 - (296^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,77$$

2. Konsistensi Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	1	1	1	1	1	1,22
Jelek	3	2	6	4	12	3,66
Cukup	32	3	96	9	288	39,02
Baik	41	4	164	16	656	50,00
Sangat Baik	5	5	25	25	125	6,10
	82		292		1082	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{294}{82} = 3,57$$

$$sd = \sqrt{\frac{1082 - (292^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,72$$

3. Warna

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	7	2	14	4	28	8,54
Cukup	13	3	39	9	117	15,85
Baik	46	4	184	16	736	56,10
Sangat Baik	16	5	80	25	400	19,51
	82		317		1281	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{317}{82} = 3,87$$

$$sd = \sqrt{\frac{1281 - (317^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,83$$

4. Aroma

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	3	2	6	4	12	3,66
Cukup	19	3	57	9	171	23,17
Baik	47	4	188	16	752	57,32
Sangat Baik	13	5	65	25	325	15,85
	82		316		1260	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{316}{82} = 3,85$$

$$sd = \sqrt{\frac{1260 - (316^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,7$$

5. Ukuran

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	1	1	1	1	1	1,22
Jelek	1	2	2	4	4	1,22
Cukup	27	3	81	9	243	32,93
Baik	43	4	172	16	688	52,44
Sangat Baik	10	5	50	25	250	12,20
	82		306		1186	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{306}{82} = 3,73$$

$$sd = \sqrt{\frac{1186 - (306^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,74$$

6. Packing/ kemasan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	1	2	2	4	4	1,22
Cukup	15	3	45	9	135	18,29
Baik	45	4	180	16	720	54,88
Sangat Baik	21	5	105	25	525	25,61
	82		332		1384	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{332}{82} = 4,09$$

$$sd = \sqrt{\frac{1384 - (332^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,70$$

7. Kesegaran

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	2	1	2	1	2	2,44
Jelek	2	2	4	4	8	2,44
Cukup	36	3	108	9	324	43,90
Baik	35	4	140	16	560	42,68
Sangat Baik	7	5	35	25	175	8,54
	82		289		1069	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{289}{82} = 3,52$$

$$sd = \sqrt{\frac{1069 - (289^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,79$$

8. Daya Tahan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	—
Jelek	7	2	14	4	28	8,54
Cukup	27	3	81	9	243	32,93
Baik	41	4	164	16	656	50,00
Sangat Baik	7	5	35	25	175	8,54
	82		294		1102	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{294}{82} = 3,59$$

$$sd = \sqrt{\frac{1102 - (294^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,77$$

9. Harga

	f	X	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	3	1	3	1	3	3,66
Jelek	15	2	30	4	60	18,29
Cukup	31	3	93	9	279	37,80
Baik	32	4	128	16	512	39,02
Sangat Baik	1	5	5	25	25	1,22
	82		259		879	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{259}{82} = 3,16$$

$$sd = \sqrt{\frac{879 - (259^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,87$$

10. Promosi

	f	X	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	7	2	14	4	28	8,54
Cukup	24	3	72	9	216	29,27
Baik	46	4	184	16	736	56,10
Sangat Baik	5	5	25	25	125	6,10
	82		295		1105	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{295}{82} = 3,60$$

$$sd = \sqrt{\frac{1105 - (295^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,73$$

11. Tempat Penjualan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	3	1	3	1	3	3,66
Jelek	1	2	2	4	4	1,22
Cukup	25	3	75	9	225	30,49
Baik	39	4	156	16	624	47,56
Sangat Baik	14	5	70	25	350	17,07
	82		306		1206	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{306}{82} = 3,73$$

$$sd = \sqrt{\frac{1206 - (306^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,89$$

12. Informasi

	f	X	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	1	1	1	1	1	1,22
Jelek	6	2	12	4	24	7,32
Cukup	30	3	90	9	270	36,59
Baik	37	4	148	16	592	45,12
Sangat Baik	8	5	40	25	200	9,76
	82		291		1087	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{291}{82} = 3,55$$

$$sd = \sqrt{\frac{1087 - (291^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,82$$

13. Akses

	f	X	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	6	1	6	1	6	7,32
Jelek	12	2	24	4	48	14,63
Cukup	28	3	84	9	252	34,15
Baik	34	4	136	16	544	41,46
Sangat Baik	2	5	10	25	50	2,44
	82		260		900	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{260}{82} = 3,17$$

$$sd = \sqrt{\frac{900 - (260^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,97$$

14. Pelayanan/ Lingkungan Penjualan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	2	1	2	1	2	2,44
Jelek	4	2	8	4	16	4,88
Cukup	30	3	90	9	270	36,59
Baik	39	4	156	16	624	47,56
Sangat Baik	7	5	35	25	175	8,54
	82		291		1087	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{291}{82} = 3,55$$

$$sd = \sqrt{\frac{1087 - (291^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,82$$

Lampiran 21. Perhitungan untuk Menganalisa Rata-rata *Importance* Jeruk

1. Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	11	2	22	4	44	13,41
Cukup Penting	10	3	30	9	90	12,20
Penting	31	4	124	16	496	37,80
Sangat Penting	30	5	150	25	750	36,59
	82		326		1380	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{326}{82} = 3,98$$

$$sd = \sqrt{\frac{1380 - (326^2 / 82)}{82 - 1}} = 1,02$$

2. Konsistensi Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	6	2	12	4	24	7,32
Cukup Penting	20	3	60	9	180	24,39
Penting	34	4	136	16	544	41,46
Sangat Penting	22	5	110	25	550	26,83
	82		318		1298	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{318}{82} = 3,88$$

$$sd = \sqrt{\frac{1298 - (318^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,89$$

3. Warna

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	15	2	30	4	60	18,29
Cukup Penting	35	3	105	9	315	42,68
Penting	25	4	100	16	400	30,49
Sangat Penting	7	5	35	25	175	8,54
	82		270		950	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{270}{82} = 3,29$$

$$sd = \sqrt{\frac{950 - (270^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,87$$

4. Aroma

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	12	2	24	4	48	14,63
Cukup Penting	30	3	90	9	270	36,59
Penting	32	4	128	16	512	39,02
Sangat Penting	8	5	40	25	200	9,76
	82		282		1030	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{282}{82} = 3,44$$

$$sd = \sqrt{\frac{1030 - (282^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,86$$

5. Ukuran

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	2	1	2	1	2	2,44
Tidak Penting	15	2	30	4	60	18,29
Cukup Penting	39	3	117	9	351	47,56
Penting	21	4	84	16	336	25,61
Sangat Penting	5	5	25	25	125	6,10
	82		258		874	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{258}{82} = 3,15$$

$$sd = \sqrt{\frac{874 - (258^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,88$$

6. Packing/ kemasan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	1	1	1	1	1	1,22
Tidak Penting	20	2	40	4	80	24,39
Cukup Penting	33	3	99	9	297	40,24
Penting	21	4	84	16	336	25,61
Sangat Penting	7	5	35	25	175	8,54
	82		259		889	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{259}{82} = 3,16$$

$$sd = \sqrt{\frac{889 - (259^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,94$$

7. Kesegaran

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	2	1	2	1	2	2,44
Tidak Penting	6	2	12	4	24	7,32
Cukup Penting	10	3	30	9	90	12,20
Penting	27	4	108	16	432	32,93
Sangat Penting	37	5	185	25	925	45,12
	82		337		1473	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{337}{82} = 4,11$$

$$sd = \sqrt{\frac{1473 - (337^2 / 82)}{82 - 1}} = 1,04$$

8. Daya Tahan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	2	1	2	1	2	2,44
Tidak Penting	10	2	20	4	40	12,20
Cukup Penting	19	3	57	9	171	
Penting	27	4	108	16	432	32,93
Sangat Penting	24	5	120	25	600	29,27
	82		307		1245	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{307}{82} = 3,74$$

$$sd = \sqrt{\frac{1245 - (307^2 / 82)}{82 - 1}} = 1,09$$

9. Harga

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	1	1	1	1	1	1,22
Tidak Penting	16	2	32	4	64	19,51
Cukup Penting	14	3	42	9	126	17,07
Penting	32	4	128	16	512	39,02
Sangat Penting	19	5	95	25	475	23,17
	82		298		1178	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{298}{82} = 3,63$$

$$sd = \sqrt{\frac{1178 - (298^2 / 82)}{82 - 1}} = 1,08$$

10. Promosi

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	12	2	24	4	48	14,63
Cukup Penting	34	3	102	9	306	41,46
Penting	27	4	108	16	432	32,93
Sangat Penting	9	5	45	25	225	10,98
	82		279		1011	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{279}{82} = 3,40$$

$$sd = \sqrt{\frac{1011 - (279^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,87$$

11. Tempat Penjualan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	10	2	20	4	40	12,20
Cukup Penting	28	3	84	9	252	34,15
Penting	29	4	116	16	464	35,37
Sangat Penting	15	5	75	25	375	18,29
	82		295		1131	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{295}{82} = 3,60$$

$$sd = \sqrt{\frac{1131 - (295^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,93$$

12. Informasi

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	19	2	38	4	76	23,17
Cukup Penting	24	3	72	9	216	29,27
Penting	29	4	116	16	464	35,37
Sangat Penting	10	5	50	25	250	12,20
	82		276		1006	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{276}{82} = 3,37$$

$$sd = \sqrt{\frac{1009 - (276^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,98$$

13. Akses

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	19	2	38	4	76	23,17
Cukup Penting	24	3	72	9	216	29,27
Penting	29	4	116	16	464	35,37
Sangat Penting	10	5	50	25	250	12,20
	82		276		1006	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{296}{82} = 3,61$$

$$sd = \sqrt{\frac{1124 - (296^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,83$$

14. Pelayanan/ Lingkungan Penjualan

	f	x	Fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	4	2	8	4	16	4,88
Cukup Penting	26	3	78	9	234	31,71
Penting	40	4	160	16	640	48,78
Sangat Penting	12	5	60	25	300	14,63
	82		306		1190	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{306}{82} = 3,73$$

$$sd = \sqrt{\frac{1190 - (306^2 / 82)}{82 - 1}} = 0,77$$

4. Analisa Liking the Product

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Suka	2	1	2	1	2	3,85
Tidak Suka	4	2	8	4	16	7,69
Biasa saja	12	3	36	9	108	23,08
Suka	34	4	136	16	544	65,38
Sangat Suka	0	5	0	25	0	0
	52		182		670	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{182}{52} = 3,50$$

$$sd = \sqrt{\frac{670 - \left(\frac{182^2}{52}\right)}{52 - 1}} = 0,80$$

$$\text{Liking the Product} = \frac{34 + 0}{52} \times 100\% = 65,38$$

5. Analisa Committed Buyer

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Tidak Pernah	4	1	4	1	4	7,69
Jarang	17	2	34	4	68	32,69
Kadang-kadang	14	3	42	9	126	26,92
Sering	15	4	60	16	240	28,85
Selalu	2	5	10	25	50	3,85
	52		150		488	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{150}{52} = 2,88$$

$$sd = \sqrt{\frac{488 - (150^2 / 52)}{52 - 1}} = 1,04$$

$$\text{Committed Buyer} = \frac{15 + 2}{52} \times 100\% = 32,69$$

Lampiran 22.- Perhitungan untuk Menganalisa Rata-rata Tingkat loyalitas Konsumen Terhadap Jeruk Impor China

1. Analisa *Swicher*

	f	x	fx	x ²	f . X ²	%
Tidak Pernah	6	1	6	1	6	20,00
Jarang	5	2	10	4	20	16,67
Kadang-kadang	14	3	42	9	126	46,67
Sering	5	4	20	16	80	16,67
Selalu	0	5	0	25	0	0
	30		78		232	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{78}{30} = 2,60$$

$$sd = \sqrt{\frac{232 - (78^2 / 30)}{30 - 1}} = 1,00$$

$$\text{Swicher} = \frac{5 + 0}{52} \times 100\% = 16,67$$

2. Analisa *Habitual Buyer*

	f	x	fx	x ²	f . X ²	%
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0
Tidak Setuju	11	2	22	4	44	36,67
Ragu_ragu	11	3	33	9	99	36,67
Setuju	6	4	24	16	96	20,00
Sangat Setuju	2	5	10	25	50	6,67
	30		89		289	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{89}{30} = 2,97$$

$$sd = \sqrt{\frac{289 - (89^2 / 30)}{30 - 1}} = 0,93$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{6 + 2}{52} \times 100\% = 26,67$$

3. Analisa *Satsified Buyer*

	f	x	fx	x ²	f . X ²	%
Sangat Tidak Puas	2	1	2	1	2	6,67
Tidak Puas	6	2	12	4	24	20,00
Biasa Saja	9	3	27	9	81	30,00
Puas	13	4	52	16	208	43,33
Sangat Puas	0	5	0	25	0	0
	30		93		315	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{93}{30} = 3,10$$

$$sd = \sqrt{\frac{315 - (93^2 / 30)}{30 - 1}} = 0,96$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{13 + 0}{30} \times 100\% = 43,33$$

4. Analisa Liking the Product

	f	x	fx	x2	f . X2	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0
Jarang	8	2	16	4	32	26,67
Kadang-kadang	18	3	54	9	162	60,00
Sering	4	4	16	16	64	13,33
Selalu	0	5	0	25	0	0
	30		86		258	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{94}{30} = 3,13$$

$$sd = \sqrt{\frac{328 - (94^2 / 30)}{30 - 1}} = 1,07$$

$$\text{Liking the Product} = \frac{14 + 1}{30} \times 100\% = 50,00$$

5. Analisa Committed Buyer

	f	x	fx	x2	f . X2	%
Sangat Tidak Puas	2	1	2	1	2	6,67
Tidak Puas	6	2	12	4	24	20,00
Biasa Saja	9	3	27	9	81	30,00
Puas	13	4	52	16	208	43,33
Sangat Puas	0	5	0	25	0	0
	30		93		315	100,00

$$\text{Rata - rata} = \frac{86}{30} = 2,87$$

$$sd = \sqrt{\frac{258 - (86^2 / 30)}{30 - 1}} = 0,63$$

$$\text{Committed Buyer} = \frac{4 + 0}{30} \times 100\% = 13,33$$

Lampiran 24. Gambar Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China



a. Jeruk Lokal



b. Jeruk impor china



c. Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China

Lampiran 10. Persentase Penurunan Penjualan Jeruk Lokal

No	Sampel	Jumlah Penjualan per Hari (kg)		Rata-rata penjualan per hari (kg)		Persentase penurunan Penjualan (%)
		Sebelum ACFTA	Setelah ACFTA	Sebelum ACFTA	Setelah ACFTA	
1	Son	80-100	70-80	95	75	21
2	Herman	70-100	50-60	85	55	35
3	Heni	20-25	10-15	22,5	12,5	44
4	Adi	10-15	10-15	12,5	12,5	0
5	Saprial	20-25	15-20	22,5	17,5	22
6	Anton	20-25	10-15	22,5	12,5	44
7	Nurbaiti	100-150	100-120	125	110	12
8	Zulaini	50-100	30-40	75	35	53
9	Sonia	40-50	30-40	45	35	22
Rata-rata Persentase Penurunan Penjualan						28